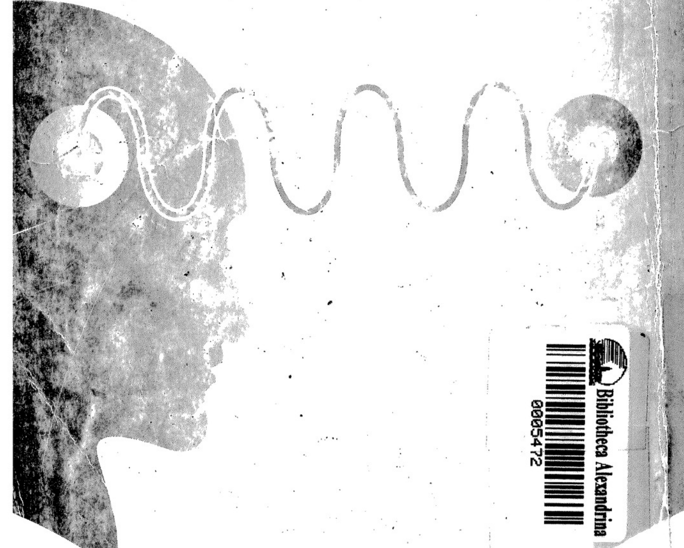
الاتصال الإنساني ودوره في التفاعل الاجتماعي

الدكتور إبراهيم أبو عرقوب



مجدلاوي BOOKS

الاتصـال الإنساني
ودوره في التفاعل الإجتماعي

٣٠٢,٢

ابراهيم أحمد أبو عرقـــــوب

الإتصال الإنساني ودوره في التفاعل الإجتماعي / ابراهيم

أحمد ابو عرقوب – عمان : دار مجدلاوي ، ١٩٩٣.

(٢٩٢) ص

ر.أ (٨٤١ /٧/ ١٩٩٣)

١- التفاعل الإجتماعي / الإتصـــال

أ- العنـــــــوان

(تمـت الفهرسـة مـن قبـل المكتبـة الوطنيـــــة)

الطبعة الأولى

١٩٩٣

دار

مجدلاوي

للنشر والتوزيع

عمان – الأردن – ص.ب ١٨٤٢٥٧

هاتف فاكس: ٦١١٦٠٦

الاتصـال الإنساني
ودوره في التفاعل الإجتماعي

الدكتور إبراهيم أبو عرقوب
دكتوراة في الإتصال الجماهيري

الجامعة الأردنية
قسم علم الإجتماع

دار

للنشــر والتوزيــع

مقدمة

الحمد لله والصلاة والسلام على رسول الله ومن تبعه باحسان الى يوم الدين .
قال تعالى : « ادع الى سبيل ربك بالحكمة والموعظة الحسنة ... » وقال تعالى : « وما أرسلنا من رسول الا بلسان قومه » .

ان الاتصال الانساني هو ضرورة انسانية لتماسك الأفراد والجماعات والمجتمعات والشعوب . وهو القدرة على مشاركة الآخرين خبراتهم وأفكارهم وعقولهم ومعرفة حاجاتهم والعمل على اشباعها . وهو أيضاً عملية التفاعل الاجتماعي بين المتكلم والمستمع والمشاهد وبين الكاتب والقارئ . والاتصال كذلك هو فن وعلم حديث يعتمد على غيره من العلوم مثل علم النفس والاجتماع واللغة والفلسفة والسياسة ، وهو فن التعامل مع الجمهور لكسب عقولهم وقلوبهم . وقد ظهر الاهتمام بهذا العلم بعد الحرب العالمية الثانية .

يهدف هذا المؤلَّف الى تزويد طلاب الاتصال (الاعلام) والعاملين في حقل الاتصال الاجتماعي والسياسي والصحي والزراعي والثقافي والتنموي والعسكري والاسلامي والعلاقات العامة بأحدث الأساليب والوسائل والمهارات اللازمة لانتاج الرسالة الاتصالية المناسبة وارسالها الى الجمهور المستهدف المناسب بالوسيلة المناسبة وفي الوقت المناسب لتحقيق الهدف من الاتصال .

ونود ان نذكر القارئ الكريم بأن هذا الكتاب يركز على الاتصال من وجهة النظر الغربية مع الاستشهاد بآيات من القرآن الكريم وذلك لتقريب المعنى الى ذهن القارئ الكريم .

ويقع هذا الكتاب في تسعة فصول : الفصل الأول: الاتصال الانساني ، والفصل الثاني : نماذج الاتصال ، والفصل الثالث : تاريخ الاتصال ، والفصل الرابع : أنواع الاتصال والفصل الخامس : عوامل نجاح الاتصال ، والفصل السادس : عوائق الاتصال

والفصل السابع الاتصال المقنع ، والفصل الثامن : تخطيط الحملة الاتصالية (الاعلامية) والفصل التاسع يحتوي على تطبيقات متنوعة .

وأخيراً وليس آخراً فاننا نود أن نسجل شكرنا وعرفاننا الى كل من أسهم في ظهور هذا المؤلف . وأخص منهم بالذكر معهد الفكر العالمي الاسلامي وممثله في الاردن الدكتور فتحي ملكاوي الذي قدم لنا الدعم المعنوي والمادي والاساتذة الكرام الذين ساهموا بتقييم مسودته واثروه بنصائحهم وافكارهم واقتراحاتهم في الندوة التي عقدت في مكتب معهد الفكر العالمي الاسلامي / فرع الاردن وهم :

الدكتور احمد نوفل – الجامعة الأردنية

الدكتور بسام العموش – الجامعة الأردنية

الدكتور خالد القضاة – كليّة عجلون

الدكتور محمد علي ابو حمدة – الجامعة الاردنية

الدكتور محمد الصرايرة – جامعة اليرموك

الدكتور محمد عايش – جامعة اليرموك

الدكتور محمد المعاني – الجامعة الأردنية

كما أود أن أشكر الدكتور محمد علي ابو حمدة على مراجعته القسم العربي لهذا المخطوط والدكتور شحدة فارع على مراجعته القسم الإنجليزي والدكتور محمود الجفال على الاستشارات اللغوية .

كذلك أود أن أشكر زوجتي وأولادي لينة واحمد وأسامة الذين شاركوني عناء اعداد هذا المخطوط .

والحمد لله رب العالمين

د. ابراهيم احمد ابو عرقوب

١٩٩٣/٩/٨

بسم الله الرحمن الرحيم

الإهداء

إلى كل داعية يبحث عن أسهل وأسرع
وأحدث وأنجح الطرق لمخاطبة جمهوره
وكسب قلوبهم واقناعهم .

المحتـــــويـــات

الفصل الأول

الاتصال الانساني

Human Communication

الاتصال عبارة عن عملية تفاعل اجتماعي Social Interaction تهدف الى تقوية الصلات الاجتماعية في المجتمع عن طريق تبادل المعلومات والأفكار والمشاعر التي تؤدي الى التفاهم والتعاطف والتحابب أو التباغض .

أ - تعريفات الاتصال : Definitions of Communication

١ - لقد اشتقت كلمة اتصال Communication من الكلمة اللاتينية Communis وتعني المشاركة (١) sharing فنحن نقول يا فلان شاركنا الحديث أو الرأي أو المشورة أو في اتخاذ القرار . فالاتصال هنا يعني الاشتراك في المعلومات أو تبادل المعلومات والمشاعر والاتجاهات .

٢ - ويعرف قاموس اوكسفورد الاتصال بأنه « نقل وتوصيل أو تبادل الأفكار والمعلومات (بالكلام أو بالكتابة أو بالأشارات) » (٢) . ويتم تبادل المعلومات أو الأفكار بين مرسل ومستقبل أو مرسل ومستقبلين . فعندما نتكلم نريد من يسمعنا وعندما نكتب نريد من يقرأ لنا وعندما نستخدم الايماءات والابتسامات نريد من يستقبلها ويفهمها ويستجيب لها بايماءات أو ابتسامات مماثلة .

قال تعالى : « مَّا عَلَى ٱلرَّسُولِ إِلَّا ٱلْبَلَٰغُ وَٱللَّهُ يَعْلَمُ مَا تُبْدُونَ وَمَا تَكْتُمُونَ » (٣).

فوظيفة الرسول هو ايصال المعلومات والحقائق الى الناس وعدم كتمانها .

وقال تعالى : ﴿ فِي الْمَهْدِ صَبِيًّا ﴾ .(٤)

فمريم عليها السلام استخدمت الاشارة لتوصيل المعلومات .

communication is " The imparting , conveying , or exchange of ideas , knowledge , etc. (whether by speech , writing , or signs)

٣ – الاتصال هو ﴿ ارسال المعلومات للحصول على استجابة ﴾ . (٥) فعندما نسأل سؤالا نريد اجابة عليه وعندما نرسل رسالة نريد رسالة جوابية لها .

communication : is "the transmission of information to elicit a response"

قال تعالى : ﴿ وَإِذَا سَأَلَكَ عِبَادِي عَنِّي فَإِنِّي قَرِيبٌ أُجِيبُ دَعْوَةَ الدَّاعِ إِذَا دَعَانِ فَلْيَسْتَجِيبُوا لِي وَلْيُؤْمِنُوا بِي لَعَلَّهُمْ يَرْشُدُونَ ﴾ .(٦)

فمن فضل الله على الناس أن ندب عباده الى دعائه وتكفل لهم بالإجابة .

قال تعالى : ﴿ فَاسْتَجَابَ لَهُمْ رَبُّهُمْ أَنِّي لَا أُضِيعُ عَمَلَ عَامِلٍ مِّنكُم مِّن ذَكَرٍ أَوْ أُنثَىٰ بَعْضُكُم مِّن بَعْضٍ . . . ﴾ .(٧)

٤ – الاتصال ﴿ هو المشاركة في فكرة أو اتجاه أو موقف ﴾ (٨) فنحن نحب ونتفق ونصادق من يتفق معنا في الأفكار والاتجاهات والمواقف .

communication :" is sharing information , an idea , or an attitude"

٥ – الاتصال هو ﴿ ارسال معلومات من شخص أو مجموعة أشخاص لشخص آخر أو آخرين بشكل أساسي من خلال الرموز .﴾(٩) فالرموز هي الأحرف والكلمات والاصوات والارقام والصور والرسومات والألون ... الخ . فاللغة عبارة عن نظام من الرموز التي تكون على شكل كلام منطوق أو مكتوب أو اشارات بالرأس أو بالعينين ... الخ .

communication is" the transmission of information from one person or group to another (others) primarily through symbols."

٦ – الاتصال « هو التقاء العقول واحداث مجموعة من الرموز المشتركة في عقول المشتركين في الاتصال (المرسل والمستقبل) وباختصار فهو الفهم understanding(١٠) » فنحن نقول لقد تطابق عقلي مع عقله ونقول : «الطيور على أشكالها تقع » ونقول : «وافق شن طبقة ». ولاحظ كم نكرر أثناء الحديث العبارات التالية : أفهم علي ، فاهم عليك ؟ لم تفهم بعد ؟ افهمني جيدا . لقد أسأت فهمي . وتخيل معي المعلم في غرفة الصف كم يكرر كلمة « فاهمين يا طلاب » . فالاتصال يهدف الى أن يفهم المستقبل المرسل والمرسل يفهم استجابة المستقبل . لان الاتصال عملية تبادلية وعملية تفاعل فيها سؤال وجواب وأخذ وعطاء ومشاركة في الاتصال حتى يتم الفهم .

communication is "a meeting of minds, bringing about of a common set of symbols in the minds of participants - in short an understanding ".

٧ – الاتصال هو « عملية تفاعل اجتماعي يستخدمها الناس لبناء معان تشكل في عقولهم صورا ذهنية images للعالم ويتبادلون هذه الصور الذهنية عن طريق الرموز.»(١١)

فالرموز تشير الى أو تمثل أشياء حقيقية في الحياة لا بل تشكل صورا ذهنية لهذه الاشياء في أذهاننا أو عقولنا فكلمة طاولة هي رمز لغوي لشيء مادي مصنوع من الخشب أو غيره وله طول وعرض وارتفاع ويستخدم لكذا وكذا ، وفي كتب الأطفال نربط بين الرموز وصور الأشياء التي تمثلها حتى ترسخ الصورة الذهنية في أذهانهم .

communication is "the process of social interaction people use to construct meanings that constitute their images of the world (on which they act) and to exchange those images via symbols. "

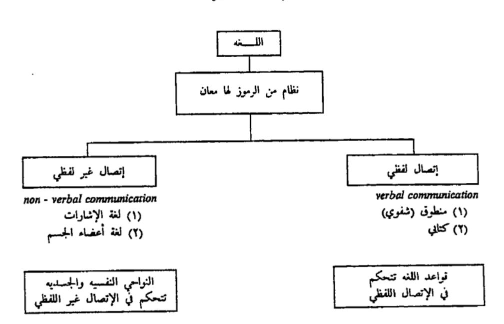
ومن الامثلة على الاتصال : الحديث والبيع والشراء والتعليم والمحاضرة والندوة والمؤتمرات والاستماع للاذاعة ومشاهدة التلفاز وقراءة الكتب وما الى ذلك من

نشاطات اجتماعية مختلفة من شأنها أن تقوي الصلات الاجتماعية .

فالخلاصة هي أن الاتصال ضرورة انسانية واجتماعية ، فحاجة الانسان للاتصال لا تقل عن حاجته للأمن والغذاء والكساء والمأوى . وبما أن الانسان كائن اجتماعي اتصالي فانه لا يستطيع العيش في معزل عن المجتمع ، فالعزلة تعني العقاب والمرض النفسي أو الانسلاخ عن المجتمع . فالمجرم مثلاً يعاقب بالعزل عن المجتمع بالسجن والانسان غير المرغوب فيه اجتماعيا يقاطعه المجتمع . فالاتصال يعني تطوير وتقوية العلاقات الانسانية في المجتمع وبالتالي التماسك والترابط والتواصل بين الأفراد والجماعات والمؤسسات الاجتماعية .

ب – أشكال الاتصال الانساني (انظر شكل ١–١)

الإتصال اللغوي



أشكال الاتصال غير اللفظي :

(١) لغة الإشارات (الصم والبكم)
(٢) لغة أعضاء الجسم (الرأس ، العينين ، اليدين ، الإبتسامه ، تغيرات الوجه ، ...، الخ)
(٣) لغة الصمت
(٤) نغمة الصوت
(٥) المكان أو الحيز

(شكل ١–١)

الاتصال الإنساني Human Communication

الاتصال الانساني اتصال لغوي . فاللغة هي أداة الاتصال وعبارة عن نظام من الرموز (Symbols codes) لها معان أعطاها إياها الانسان . والرمز هو الشيء الذي يمثل أو يرمز الى شيء آخر (١٢) . والكلمة هي عبارة عن رمز يمثل فكرة أو شيئا في الواقع (١٣) .

وقد تكون هذه الرموز على شكل أحرف أو أرقام أو ألوان أو زوايا أو خطوط أو كلمات أو إشارات (Signs) أو لغة أعضاء الجسم (Body Language, Gesture).

قال تعالى : « قَالَ رَبِّ ٱجْعَل لِّيٓ ءَايَةً قَالَ ءَايَتُكَ أَلَّا تُكَلِّمَ ٱلنَّاسَ ثَلَٰثَةَ أَيَّامٍ إِلَّا رَمْزًا ... » (١٤) ، وقال تعالي : « فَأَشَارَتْ إِلَيْهِ قَالُواْ كَيْفَ نُكَلِّمُ مَن كَانَ فِي ٱلْمَهْدِ صَبِيًّا » (١٥) فالرمز هنا يعني الاشارة .

فمثلاً H2O هو رمز كيماوي يعني ماء ويعني ذرتين هيدروجين و ذرة اكسجين. وكم[٢] رمز للمساحة ويعني كيلو مترا مربعاً أو ألف متر مربع . ففي كلا المثالين السابقين جمعنا بين الأحرف والأرقام التي هي عبارة عن رموز لها معان تمثل شيئا ما في الواقع . والألوان هي عبارة عن رموز لها معان . فتأمل معي اشارات السير الضوئية . فاللون الأخضر يعني انطلق والأحمر يعني قف والأصفر يعني احذر .

وكذلك أعلام الدول هي عبارة عن رموز لدولها بما تحويه من ألوان واشارات واشكال تعبر عن طبيعة بلدانها ، ويتفق علماء النفس المحدثون على أن الرموز اللغوية هي أرقى أنواع الرموز وأقدرها على نقل المدركات من مجال الغموض اللاشفوي الى حيز الوضوح الشفوي ، واللغة في نظرهم مجموعة الرموز التي تنقل المعاني من ابهام الأحاسيس الى نور الفكر(١٦) .

اشكال الاتصال الأنساني

تأخذ اللغة التي هي أداة الاتصال والتفاهم بين الناس الشكلين التاليين (١٧) :

١ – اتصال لفظي (منطوق ومكتوب)

Verbal Communication (Written , Spoken)

٢ – اتصال غير لفظي (لغة الاشارات وأعضاء الجسم)

Non - Verbal Communication (Sign Language , Body Language)

أ – أوجه التشابه بين الاتصال اللفظي وغير اللفظي (١٨)

Similarities

الاتصال اللفظي	الاتصال غير اللفظي
١ – من انتاج الانسان ٢ – يستخدم رموزا على شكل كلمات منطوقة ومكتوبة ٣ – يستخدم رموزا لها معان	١ – من انتاج الانسان ٢ – يستخدم رموزا على شكل اشارات وحركات ٣ – يستخدم رموزا لها معان

ب – اوجه الاختلاف بين الاتصال اللفظي وغير اللفظي (١٩) .

Differences

الاتصال اللفظي	الاتصال غير اللفظي
١ – تتحكم قواعد اللغة في الاتصال اللفظي.	١ – تتحكم ضرورات أو عوامل بيولوجية في الاتصال غير اللفظي
٢ – الاتصال اللفظي مقصور على ثقافة واحدة ويحمل معاني محددة للجماعة الداخلية .	٢ – لغة الاتصال غير اللفظي عالمية فالابتسامة مثلا تعني نفس الشيء لكل الناس في العالم ولكن هناك بعض الرموز يختلف معناها من ثقافة الى أخرى .
٣ – نتعلم الاتصال اللفظي في مرحلة متأخرة من الحياة عن طريق التنشئة الاجتماعية . فالطفل يتعلم الكلام والكتابة بعد أن يكون قد تعلم لغة الاشارات اولا . أي أن الاتصال اللفظي يأتي بعد الاتصال غير اللفظي .	٣ – نتعلم الاتصال غير اللفظي في مرحلة متقدمة أو مبكرة من الحياة بعد الولادة مباشرة عن طريق التنشئة الاجتماعية فالطفل يتعلم الاشارات مثل الابتسامة والعبوس قبل أن يتكلم أو يكتب فالاتصال غير اللفظي يسبق الاتصال اللفظي في عملية التنشئة الاجتماعية .
٤ – يعتقد عدد كبير من العلماء بأن الاتصال اللفظي يمكن أن يناشد العواطف .	٤ – يعتقد عدد كبير من العلماء بأن الاتصال غير اللفظي مفعم بالعواطف أو يمكن أن يناشد العواطف بقوة ، فهو أصدق تعبيرا عن المشاعر والأفكار من الاتصال اللفظي.

جـ – الجمع بين الاتصال اللفظي وغير اللفظي (٢٠)

Combination

١ – استخدام الاتصال اللفظي وغير اللفظي معا يساعدنا في التعبير عن مشاعرنا وأفكارنا بقوة . فاذا قلت لصديقك « أنا أحبك » فانت تعبر عن مشاعرك بلغة مفعمة بالعواطف وقوة المعنى .

٢ – قد يكمل الاتصال غير اللفظي الاتصال اللفظي فمثلاً قد يكون لك دين على شخص ما فتطلب منه أن يسدد دينه . فيقول لك « أنا مفلس » ويقوم بقلب جيبه كناية عن افلاسه . أو يسألك أحد الناس عن كيفية الوصول الى مكان ما ، فترشده بالكلمات فان لم يفهم عليك تقوم برسم خارطة للطريق أو تستخدم الاشارات باليد لتعبر عن الاتجاهات من يمين أو شمال أو غرب أو شرق .

٣ – في بعض الأحيان يحل الاتصال غير اللفظي محل الاتصال اللفظي أو يستبدل به . فالصم والبكم من الناس غالبا ما يعتمدون على لغة اشارة الصم والبكم في الاتصال مع المجتمع .

وفي الشيفرة العسكرية تستخدم الاشارات والرموز عوضا عن الكلمات للحفاظ على الأسرار العسكرية . ومن دواعي الاحترام في بعض الثقافات أن يبقى الشخص صامتا في حضرة الآخرين . فالصمت قد يعني الاحترام أو الرضى أو الخجل أو الرفض . فنحن نقول « نطق صامتاً » أو « رب صمت أبلغ من كلام » . قال تعالى :

« فَخَرَجَ عَلَىٰ قَوْمِهِۦ مِنَ ٱلْمِحْرَابِ فَأَوْحَىٰٓ إِلَيْهِمْ أَن سَبِّحُوا۟ بُكْرَةً وَعَشِيًّا »(٢١).

فالنبي زكريا عليه السلام خاطب قومه بالاشارة بدلا من الكلام لأنه نذر للرحمن صوما عن الكلام .

قال تعالى : « فَأَشَارَتْ إِلَيْهِ قَالُوا۟ كَيْفَ نُكَلِّمُ مَن كَانَ فِى ٱلْمَهْدِ صَبِيًّا » (٢٢)

فمريم عليها السلام استخدمت لغة الاشارة عوضا عن الكلام .

٤ - قد يرافق الاتصال اللفظي غير اللفظي : فنحن نتكلم ونكتب ونؤشر بأيدينا أو رؤوسنا أو أعيننا في نفس الوقت وكذلك تعليمات استخدام الاجهزة المختلفة تحمل لغة مكتوبة ورموزا واشارات لطرق تشغيلها أو استخدامها ومخاطرها .

٥ - أن استخدام الاتصال اللفظي وغير اللفظي معا يساعدنا في اعادة الرسالة الاتصالية أو تكرارها . فالمعلم في غرفة الصف يتكلم ويكتب على اللوح ويؤشر بيديه وعينيه ليعبر عن أفكاره ومشاعره لافهام الصف . فهو يعيد ويكرر الرسالة الاتصالية مرة بشكل منطوق وأخرى بشكل مكتوب وثالثة بشكل اشارات أو حركات .

٦ - في بعض الاحيان ، يكون الاتصال اللفظي على النقيض من الاتصال غير اللفظي. فقد ترى أحدهم ترجف يداه ورجلاه من شدة الخوف . فتقول له : « لم أنت خائف ؟» فيرد عليك قائلا :« أنا لست بخائف » فتجيبه قائلاً : إذاً لماذا ترجف؟» أو قد ترى أحدهم محمر الوجنتين من الخجل فتقول له : « لم الخجل؟» ، فيرد عليك قائلاً : « أنا لست بخجلان » ففي كلا الحالتين هناك تناقض بين الاتصال المنطوق والاتصال غير المنطوق (اللفظي) بحركات اليدين وتعبيرات الوجه . فالاتصال غير اللفظي أصدق وأقوى تعبيرا عن مشاعرنا وأفكارنا لأنه نتاج عمليات أو تفاعلات بيولوجية في الجسم . فنحن نستخدم الاتصال غير اللفظي بعض الأحيان دن وعي منا بأننا نستخدمه .

ويساعدنا الاتصال اللفظي على التعبير عن مشاعرنا وتوضيح أفكارنا المعقدة وسرعة توصيلها للاخرين وتقوية الصلات الاجتماعية بين افراد المجتمع ويوفر لنا دليلاً مكتوباً لأفكارنا وثقافتنا يمكن الخلف الاستفادة من تراث السلف كذلك يسهم في عملية التواصل الاجتماعي والثقافي والحضاري بين الأمم والشعوب وبالتالي التفاهم

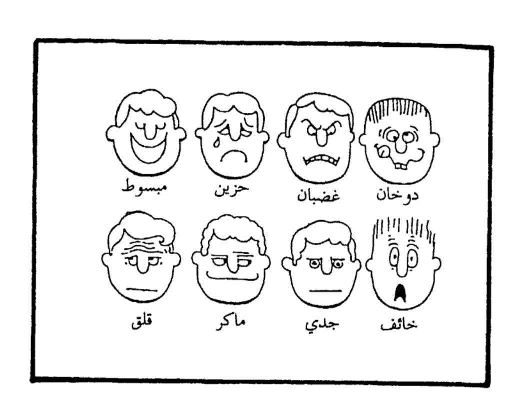
العالمي . قال تعالى : « يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُم مِّن ذَكَرٍ وَأُنثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِندَ اللَّهِ أَتْقَاكُمْ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ » (٢٣) .

أما بالنسبة للاتصال غير اللفظي فإنه يساعدنا على التعبير عن مشاعرنا وأفكارنا واتجاهاتنا بدقة ووضوح وصدق أو يفسر الاتصال اللفظي مما يضفي على عملية الاتصال حيوية وسرعة ووضوح واقناع . كما أنه يساعد على تكرار رسائلنا ويزيد من ثقتنا بأنفسنا وفي جذب انتباه الجمهور المستهدف .

أشكال الاتصال

الاتصال المنطوق	الاتصال المكتوب
متى نتكلم ؟	**متى نكتب ؟**
١ – عندما نريد استجابة مباشرة من الجمهور المستهدف .	١ – عندما لا نريد استجابة مباشرة .
٢ – عندما تكون الرسالة الاتصالية بسيطة نسبيا ومن السهل قبولها .	٢ – عندما تكون لدينا رسالة اتصالية مفصلة ومعقدة وتحتاج إلى تخطيط حذر .
٣ – عندما لا نريد الاحتفاظ بسجل دائم .	٣ – عندما نحتاج إلى سجل دائم يمكن التحقق منه .
٤ – عندما نستطيع أن نجمع الجمهور المستهدف بشكل مناسب وغير مكلف .	٤ – عندما نحاول الوصول إلى جمهور عريض وموزع جغرافيا .
٥ – عندما نريد أن نشجع التفاعل الاجتماعي كحل لمشكلة أو الوصول إلى قرار .	٥ – عندما نريد التقليل من فرص التشويه الذي يحدث عندما تمرر الرسالة الاتصالية شفهيا من شخص لآخر .

Source : Courtl and L. Bovee and John V. Thill, *Business Communication* Today , 2nd ed., (New York : Random House 1986) p.80.



تعبيرات الوجه Facial Expressions

يعتبر الوجه من اسرع الوسائل التي تنقل المعاني من المرسل إلى المستقبل وبالعكس . فملامح الوجه تعتبر أكبر مصدر للاتصال غير اللفظي لأنها تنقل لنا مشاعر الآخرين او عواطفهم تجاهنا وتكشف عن عواطفنا أو مشاعرنا تجاههم في آن واحد . ولكن ليس من السهل دائما قراءة تعبيرات الوجه لأنها قد تعطينا معاني وتخفي عنا اخرى كثيرة في نفس الوقت .

ومن المعاني التي تفصح عنها تعبيرات الوجه :

أ – العبوس Frowning

قال تعالى « عَبَسَ وَتَوَلَّىٰٓ ۝١ أَن جَآءَهُ ٱلۡأَعۡمَىٰ » (٢٤)

ب – الحزن Sorrow

قال تعالى « وَإِذَا بُشِّرَ أَحَدُهُم بِالْأُنثَىٰ ظَلَّ وَجْهُهُ مُسْوَدًّا وَهُوَ كَظِيمٌ ﴿٥٨﴾ يَتَوَارَىٰ مِنَ الْقَوْمِ مِن سُوءِ مَا بُشِّرَ بِهِ أَيُمْسِكُهُ عَلَىٰ هُونٍ أَمْ يَدُسُّهُ فِي التُّرَابِ أَلَا سَاءَ مَا يَحْكُمُونَ »(٢٥).

جـ – السعادة Happiness

قال تعالى « وُجُوهٌ يَوْمَئِذٍ مُّسْفِرَةٌ ﴿٣٨﴾ ضَاحِكَةٌ مُّسْتَبْشِرَةٌ » (٢٦) .

د – الشقاء Madness

قال تعالى « وَوُجُوهٌ يَوْمَئِذٍ عَلَيْهَا غَبَرَةٌ ﴿٤٠﴾ تَرْهَقُهَا قَتَرَةٌ ﴿٤١﴾ أُولَٰئِكَ هُمُ الْكَفَرَةُ الْفَجَرَةُ » (٢٧) .

هـ – الاجرام Criminality

قال تعالى « يُعْرَفُ الْمُجْرِمُونَ بِسِيمَاهُمْ فَيُؤْخَذُ بِالنَّوَاصِي وَالْأَقْدَامِ » (٢٨) .

و – الاستكبار Arrogance

قال تعالى : « وَلَا تُصَعِّرْ خَدَّكَ لِلنَّاسِ وَلَا تَمْشِ فِي الْأَرْضِ مَرَحًا إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ كُلَّ مُخْتَالٍ فَخُورٍ » (٢٩) .

ز – الإيمان Faith

قال تعالى : « ... سِيمَاهُمْ فِي وُجُوهِهِم مِّنْ أَثَرِ السُّجُودِ ... » (٣٠) .

ح – العجب Astonishment

قال تعالى « فَأَقْبَلَتِ امْرَأَتُهُ فِي صَرَّةٍ فَصَكَّتْ وَجْهَهَا وَقَالَتْ عَجُوزٌ عَقِيمٌ »(٣١)

ط – الذل Submission

قال تعالى « هَلْ أَتَاكَ حَدِيثُ الْغَاشِيَةِ ﴿١﴾ وُجُوهٌ يَوْمَئِذٍ خَاشِعَةٌ ﴿٢﴾ عَامِلَةٌ نَّاصِبَةٌ ﴿٣﴾ تَصْلَىٰ نَارًا حَامِيَةً ﴿٤﴾ تُسْقَىٰ مِنْ عَيْنٍ آنِيَةٍ » (٣٢).

ومن المعاني الأخرى ، القلق والألم والتعب والخوف والاحتقار والصحة والاثم

ومن المعاني الأخرى ، القلق والألم والتعب والخوف والاحتقار والصحة والاثم واليأس والخسارة والربح .

وكذلك تعطينا ملامح الوجه معلومات عن بلد الشخص ، وجنسه ، وسنه ، وعشيرته ومكان سكنه ، ومهنته ، ودينه ، ومكانته الاجتماعية . علاوة على أن التمييز العنصري يقوم على الوجه الأسود أو الأبيض كما هو الحال في أمريكا وجنوب أفريقيا وغيرها من دول العالم .

العينان Eye Contact

ترسل العينان وتستقبل العديد من الرسائل الاتصالية غير اللفظية في آن واحد . ومن المعاني التي تحملها هذه الرسائل :

الخجل والصدق والكذب والحلال والحرام والثقة والشك والاحترام والاحتقار والحب والكره والعزة والذل والتعب والراحة والموافقة والرفض والاهمال والحذر والتوتر والقلق والخداع والتجسس والحزن والسخرية .

أمثلة على بعض هذه المعاني :

أ – الحزن Sorrow

قال تعالى « وَتَوَلَّىٰ عَنْهُمْ وَقَالَ يَٰأَسَفَىٰ عَلَىٰ يُوسُفَ وَٱبْيَضَّتْ عَيْنَاهُ مِنَ ٱلْحُزْنِ فَهُوَ كَظِيمٌ » (٣٣) .

ب – الخوف Fear

قال تعالى : « أَشِحَّةً عَلَيْكُمْ فَإِذَا جَآءَ ٱلْخَوْفُ رَأَيْتَهُمْ يَنظُرُونَ إِلَيْكَ تَدُورُ أَعْيُنُهُمْ كَٱلَّذِى يُغْشَىٰ عَلَيْهِ مِنَ ٱلْمَوْتِ ... » (٣٤) .

جـ – السخرية Mockery

قال تعالى « وَإِذَا مَرُّوا۟ بِهِمْ يَتَغَامَزُونَ » (٣٥) .

حركات الرأس Head's Movements

تعطي حركات الرأس رسائل اتصالية غير لفظية مهمة جدا في عملية التفاعل الاجتماعي . ومن هذه المعاني ما يلي :

القبول والرفض والحب والكره والصحة والمرض والحذر والشك والاعتذار والثقة والصغر والكبر والحزن والعار والخزي والذل والمهنة والندم والألم والفخر والعزة والخوف والاستكبار . ومن الأمثلة على ذلك :

١ – الكبر Aging

قال تعالى « قَالَ رَبِّ إِنِّي وَهَنَ ٱلْعَظْمُ مِنِّي وَٱشْتَعَلَ ٱلرَّأْسُ شَيْبًا وَلَمْ أَكُنۢ بِدُعَآئِكَ رَبِّ شَقِيًّا » (٣٦) .

ب – الذعر Terror

قال تعالى « مُهْطِعِينَ مُقْنِعِي رُءُوسِهِمْ لَا يَرْتَدُّ إِلَيْهِمْ طَرْفُهُمْ وَأَفْـِٔدَتُهُمْ هَوَآءٌ »(٣٧).

جـ – الاعتذار Apology

قال تعالى « قَالَ يَبْنَؤُمَّ لَا تَأْخُذْ بِلِحْيَتِي وَلَا بِرَأْسِيٓ إِنِّي خَشِيتُ أَن تَقُولَ فَرَّقْتَ بَيْنَ بَنِيٓ إِسْرَٰٓءِيلَ وَلَمْ تَرْقُبْ قَوْلِي » (٣٨) .

د – الذل Submission

قال تعالى « وَلَوْ تَرَىٰٓ إِذِ ٱلْمُجْرِمُونَ نَاكِسُوا۟ رُءُوسِهِمْ عِندَ رَبِّهِمْ رَبَّنَآ أَبْصَرْنَا وَسَمِعْنَا فَٱرْجِعْنَا نَعْمَلْ صَٰلِحًا إِنَّا مُوقِنُونَ » (٣٩) .

هـ – الاستكبار Arrogance

قال تعالى « وَإِذَا قِيلَ لَهُمْ تَعَالَوْا۟ يَسْتَغْفِرْ لَكُمْ رَسُولُ ٱللَّهِ لَوَّوْا۟ رُءُوسَهُمْ وَرَأَيْتَهُمْ يَصُدُّونَ وَهُم مُّسْتَكْبِرُونَ » (٤٠) .

اللمس Touch

اللمس وسيلة هامة لنقل افكارنا ومشاعرنا ومعلوماتنا للآخرين سواء أكانت عملية اللمس باليد أو الرأس أو الوجه أو الأنف أو أعضاء الجسم الأخرى . فعملية اللمس تحمل مشاعر إيجابية وأخرى سلبية يحددها المكان والزمان والجنس والسن والمكانة الاجتماعية والدين والخلفية الثقافية والعلاقة بين المرسل والمستقبل . فما هو مسموح به في ثقافة ما محظور في ثقافة أخرى .

ومن معاني اللمس : الحب والكره والتأييد والتأكد والمقاطعة والاحترام والاحتقار والمداعبة والحذر والأساءة والعطف والحنان والتحية والحرارة والبرودة واللطف والقسوة والعزلة والعداء والصداقة والحرام والحلال .

وعن طريق اللمس نستطيع أن نتعرف على أنفسنا وهذا الكون الذي نعيش فيه ونبني جسور الثقة بيننا وبين الآخرين في المجتمع .

ـ خصائص الصوت

للصوت عدة معان منها :

أ- الارتفاع :

فارتفاع الصوت ينم عن الغضب والتهديد والقوة والوضوح وعدم الاحترام وبعد المسافة بين المرسل والمستقبل والألم .

قال تعالى : « يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ لَا تَرْفَعُوٓاْ أَصْوَٰتَكُمْ فَوْقَ صَوْتِ ٱلنَّبِىِّ وَلَا تَجْهَرُواْ لَهُۥ بِٱلْقَوْلِ كَجَهْرِ بَعْضِكُمْ لِبَعْضٍ أَن تَحْبَطَ أَعْمَٰلُكُمْ وَأَنتُمْ لَا تَشْعُرُونَ » (٤١) .

قال تعالى : « وَٱقْصِدْ فِى مَشْيِكَ وَٱغْضُضْ مِن صَوْتِكَ ۚ إِنَّ أَنكَرَ ٱلْأَصْوَٰتِ لَصَوْتُ ٱلْحَمِيرِ » (٤٢) .

ب – انخفاض الصوت :

ينم انخفاض الصوت عن عدة معان منها الخوف والمرض والخجل والاحترام والتهديد والسرية .

قال تعالى « إِنَّ ٱلَّذِينَ يَغُضُّونَ أَصْوَٰتَهُمْ عِندَ رَسُولِ ٱللَّهِ أُو۟لَـٰٓئِكَ ٱلَّذِينَ ٱمْتَحَنَ ٱللَّهُ قُلُوبَهُمْ لِلتَّقْوَىٰ ۚ لَهُم مَّغْفِرَةٌ وَأَجْرٌ عَظِيمٌ » (٤٣) .

جـ – سرعة الصوت :

سرعة الصوت هي عبارة عن عدد الكلمات التي تقال في فترة محددة . وتحمل المعاني التالية : العصبية والغضب والشعور بالخطر والسباق مع الزمن والفرح والدهشة والتهديد . وقد توثر سرعة الصوت على المستقبل إيجابا أو سلباً .

د – الصوت البطيء :

نحن نتكلم بصوت بطيء في الحالات التالية : عندما نكون غير متأكدين من الشيء أو لتوضيح نقطة أو تأكيدها أو عند الترجمة أو إملاء معلومات على الآخرين أو التأتأة أو التلعثم .

هـ – نوعية الصوت :

تعطينا نوعية الصوت (حدته وتواصله ونبرته وكونه أجشا) واللكنة والوقوف أثناء الكلام معلومات عن المتكلم من حيث طلاقة لسانه وبلده ومكانته الاجتماعية وتعليمه وجنسيته وعرقه ولغته وثقافته .

إن التغيرات في حدة وحجم ونوعية وسرعة وارتفاع ونبرة وانخفاض وتواصل الصوت تعبر عن حالة الانسان الداخلية من حيث الشعور والتفكير وسمات شخصيته.

فالعدواني يتكلم بصوت عال والخجول بصوت منخفض والمتردد يتلعثم

والخائف يهمس همسا . وتساعدنا نبرة الصوت على تفسير الرسالة الاتصالية أو التشويش عليها . فالصوت الحاد جداً أو الأجش يشوش على الرسالة وكذلك التأتأة . فقد تكون الرسالة شكلا ومضمونا جيدة ولكن النبرة التي تلقى بها تكون مزعجة .

حركات الأرجل Legs' Movements

تحمل حركات الأرجل المعاني التالية :

القلق والهدوء والبطء والسرعة والاقدام والاحجام والحذر والجبن والخوف والثقة والقوة والضعف والألم والخطر والسعادة والحزن والتواضع والتكبر والذل والعزة والغضب واليأس الاستحياء والاستكبار . ومن الأمثلة على ذلك :

أ – التواضع Humbleness

قال تعالى « وَعِبَادُ الرَّحْمَٰنِ الَّذِينَ يَمْشُونَ عَلَى الْأَرْضِ هَوْنًا وَإِذَا خَاطَبَهُمُ الْجَاهِلُونَ قَالُوا سَلَامًا » (٤٤).

ب – الاستكبار Arrogance

قال تعالى : « وَلَا تَمْشِ فِي الْأَرْضِ مَرَحًا إِنَّكَ لَن تَخْرِقَ الْأَرْضَ وَلَن تَبْلُغَ الْجِبَالَ طُولًا » (٤٥).

جـ – الحياء Shyness

قال تعالى « فَجَاءَتْهُ إِحْدَاهُمَا تَمْشِي عَلَى اسْتِحْيَاءٍ قَالَتْ إِنَّ أَبِي يَدْعُوكَ لِيَجْزِيَكَ أَجْرَ مَا سَقَيْتَ لَنَا فَلَمَّا جَاءَهُ وَقَصَّ عَلَيْهِ الْقَصَصَ قَالَ لَا تَخَفْ نَجَوْتَ مِنَ الْقَوْمِ الظَّالِمِينَ » (٤٦).

د – جذب الانتباه Attention getting

قال تعالى : «... وَلَا يَضْرِبْنَ بِأَرْجُلِهِنَّ لِيُعْلَمَ مَا يُخْفِينَ مِن زِينَتِهِنَّ وَتُوبُوٓا۟ إِلَى ٱللَّهِ جَمِيعًا أَيُّهَ ٱلْمُؤْمِنُونَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ » (٤٧) .

المظهر العام Physical Appearance

المظهر العام هو هيئة الإنسان من حيث الطول والقصر والنحافة والبدانة . والضعف والقوة والصغر والكبر والصحة والمرض ولون البشرة والعينين والشعر والملابس التي يرتديها .

فالملابس تعطينا معلومات عن مكانة الشخص الاجتماعية ودينه ومهنته وبلده وعائلته وجنسه ذكرا أم أنثى أو أبيض أو أسود أو أصفر ورتبته في مؤسسته وثقافته وسنه وحالته النفسية .فنظرة الناس لنا تتأثر بنوعية الملابس التي نرتديها وسعرها وجودتها وألوانها وذلك للأسباب التالية :

أ – تبين الملابس شيئا من عواطفنا . فملابسنا هي انعكاس لمشاعرنا الداخلية .

ب – تعطي الملابس معلومات عن سلوكنا . فلباس معين يفرض علينا سلوكا معينا من حيث الأكل والشرب والوقوف والكلام والحركة مثل العسكريين والأطباء والمدرسين .

جـ – تميزنا الملابس عن الآخرين . تميز المدني من العسكري والطبيب من الممرض والرجل من المرأة والغني من الفقير والصغير من الكبير .

فالملابس قد تصنع الناس أو تدمرهم أو قد تقربهم أو تبعدهم من بعض فمثلاً الملابس الفاخرة تعد عائقاً من عوائق الاتصال في عملية التفاعل الاجتماعي .

فالمظهر العام يعطينا هوية اجتماعية في المجتمع الذي نعيش فيه . فاستجاباتنا

الشخصية للناس واستجاباتهم لها تعتمد على مظهرنا العام أي على جوانب شخصيتنا الموروثة والمكتسبة .

هيئة الوقوف أو الجلوس Posture

إن الوقوف بشكل معتدل أو مائل أو الاستناد الى شيء أو اليدين مضمومة إلى الصدر أو مصفدة إلى خلف الظهر والجلوس مستويا أو على الجانب الأيمن أو الأيسر أو متكئاً أو مطوي الجسم أو منكمشاً تحمل معاني عديدة منها :

السعادة والحزن والنوم والضعف والقوة والصحة والمرض والعزلة واليأس والحر والبرد والاحترام والإهمال والراحة والعقوبة والحرية والسجن وتوتر الأعصاب والاسترخاء.

الوقت Time

الوقت مفهوم يتعلق بالنظام وأعمار الأحداث والناس والكون . ويقاس الوقت بأجزاء الثانية والدقيقة والساعة واليوم والأسبوع ونصف الشهر والشهر والأشهر والسنة والسنوات والقرون والدهور .

وللوقت معان كثيرة منها :

أ – الراحة Relaxed time

فنحن نعين وقتا للراحة في اليوم والليلة والأسبوع والشهر .

قال تعالى « فَلَمَّا جَاوَزَا قَالَ لِفَتَىٰهُ ءَاتِنَا غَدَآءَنَا لَقَدْ لَقِينَا مِن سَفَرِنَا هَٰذَا نَصَبًا »(٤٨)

ب – الوقت هو الفلوس Time is Money

فالوقت بالنسبة للعامل والمحامي والطبيب والتاجر والموظف وغيرهم من أفراد المجتمع هو المردود المادي .

جـ – المكانة الاجتماعية Time is Social Status

فنحن ننتظر الناس المهمين والمسؤولين لمقابلتهم .

د – السرعة Time is Speed

فالوقت كالسيف إن لم تقطعه قطعك . قال تعالى « قَالَ يَـٰٓأَيُّهَا ٱلْمَلَؤُا۟ أَيُّكُمْ يَأْتِينِى بِعَرْشِهَا قَبْلَ أَن يَأْتُونِى مُسْلِمِينَ ﴿٣٨﴾ قَالَ عِفْرِيتٌ مِّنَ ٱلْجِنِّ أَنَا۠ ءَاتِيكَ بِهِۦ قَبْلَ أَن تَقُومَ مِن مَّقَامِكَ ۖ وَإِنِّى عَلَيْهِ لَقَوِىٌّ أَمِينٌ ﴿٣٩﴾ قَالَ ٱلَّذِى عِندَهُۥ عِلْمٌ مِّنَ ٱلْكِتَـٰبِ أَنَا۠ ءَاتِيكَ بِهِۦ قَبْلَ أَن يَرْتَدَّ إِلَيْكَ طَرْفُكَ ۚ فَلَمَّا رَءَاهُ مُسْتَقِرًّا عِندَهُۥ قَالَ هَـٰذَا مِن فَضْلِ رَبِّى لِيَبْلُوَنِىٓ ءَأَشْكُرُ أَمْ أَكْفُرُ ۖ وَمَن شَكَرَ فَإِنَّمَا يَشْكُرُ لِنَفْسِهِۦ ۖ وَمَن كَفَرَ فَإِنَّ رَبِّى غَنِىٌّ كَرِيمٌ » (٤٩)

فنحن نقيس سرعة الاشياء بأجزاء الثانية والدقيقة والساعة واليوم والشهر والسنة.

هـ – الوقت هو الانجاز Time is Achievement

فبما ان اعمارنا محدودة فيجب علينا أن نستغل كل لحظة في حياتنا بصفتنا خلفاء عن الله في الأرض للسعي فيها وإعمارها .

قال رسول الله صلى الله عليه وسلم : لا تزول قدما عبد يوم القيامة حتى يسأل عن عمره فيما أفناه وعن علمه فيم فعل وعن ماله من أين اكتسبه وفيم أنفقه وعن جسمه فيم أبلاه » (٥٠) .

و – الدقة Technical Time

إن الوقت الذي يقاس بالتقنيات الحديثة دقيق جدا وبالتالي ينعكس هذا على دقة الإنسان في التعامل مع أخيه الانسان . فدقة الوقت تعني سرعة وسهولة عملية الاتصال بين أفراد المجتمع . قال تعالى : « ... فَإِذَا جَآءَ أَجَلُهُمْ لَا يَسْتَـْٔخِرُونَ سَاعَةً ۖ وَلَا يَسْتَقْدِمُونَ » (٥١) .

وقال تعالى « إِنَّ ٱلصَّلَوٰةَ كَانَتْ عَلَى ٱلْمُؤْمِنِينَ كِتَـٰبًا مَّوْقُوتًا » (٥٢) .

ز – الاحترام Time is respect

فالمحافظة على المواعيد والوفاء بها يعني احترام أصحابها .

ح – الاهمال Time is negligence

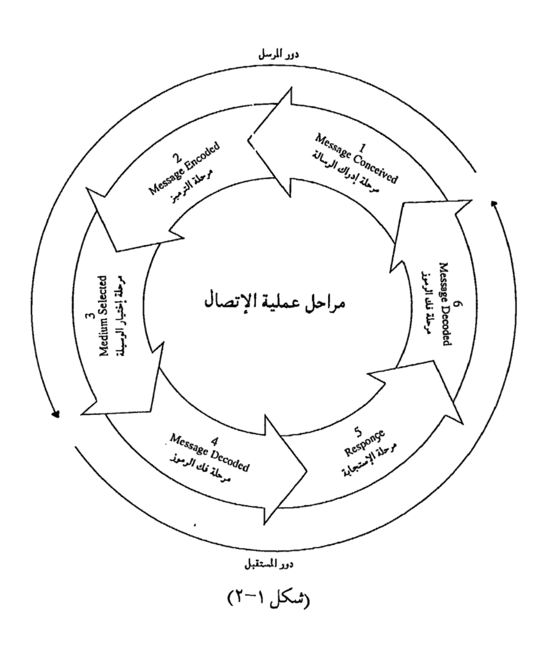
إن عدم المحافظة على المواعيد أ, الالتزام بها أو التأخر عن أدائها يعني الاهمال وعدم الاكتراث .

جـ- مراحل عملية الاتصال (الشكل ١ – ٢)

١ – مرحلة ادراك الرسالة (Message Cònceived) : يتخذ المرسل أو المصدر في هذه المرحلة قراره بارسال الرسالة الاتصالية التي تنتج عن فكرة أو مشاعر أو مؤثر يدفعه الى ارسال رسالته للمستقبل (٥٣) .

٢ – مرحلة الترميز (Encoding : Transmitting) : وهي مرحلة تحويل المعاني الى رموز لغوية (٥٤) هنا يقوم المصدر بصياغة أو تحويل أفكاره أو مشاعره أو نواياه الى رسالة اتصالية تكون على شكل رموز لفظية (منطوقة أو مكتوبة) أو غير لفظية (اشارات وحركات) ويعتمد نجاح الرسالة على مدى اختيار الرموز المناسبة للمستقبل والموقف الاتصالي الاجتماعي .

٣ – مرحلة اختيار وسيلة أو قناة الاتصال : (Medium or Channel Selected) عملية اختيار الوسيلة أو الوسائل التي تناسب طبيعة الرسالة وطبيعة الجمهور المستهدف فقد يختار المرسل وسيلة واحدة أو عدة وسائل Multi-Channel مثل الوسائل التالية :


دور المرسل
1
Message Conceived
مرحلة إدراك الرسالة
2
Message Encoded
مرحلة الترميز
3
Medium Selected
مرحلة إختيار الوسيلة
مراحل عملية الإتصال
4
Message Decoded
مرحلة فك الرموز
5
Responçe
مرحلة الإستجابة
6
Message Decoded
مرحلة فك الرموز
دور المستقبل

(شكل ١-٢)

سمعية كالاذاعة ، أو بصرية كالمطبوعات ، أو سمعية / بصرية كالتلفزيون والسينما والفيديو والكمبيوتر أو عن الضوء والصوت كما هو الحال في الاتصال الذاتي والشخصي ويعتبر اختيار الوسيلة المناسبة واستخدام أكثر من قناة لنقل الرسالة من العوامل المهمة لنجاح الاتصال .

٤ – مرحلة فك الرموز (Decoding : Receiving) : وهي عملية تحويل رموز الرسالة الاتصالية الواصلة الى المستقبل الى معان . (٥٥) فهي مرحلة استقبال الرسالة وتحليل رموزها وتفسيرها وفهم معناها ومعرفة مدى تطابقها مع حاجته وقيمه وأفكاره . لذا يجب على المستقبل أن يفهم الرسالة أولاً ومن ثم يرد عليها .

٥ – مرحلة لاستجابة أو ردود الفعل على الرسالة (Feedback : Response) : فالاستجابة تعني مدى قبول أو رفض الرسالة من قبل المستقبل . وقد تكون الاستجابة مباشرة أو غير مباشرة أو ضعيفة أو قوية أو سلبية أو ايجابية أو عقلية أو مادية . وتكمن أهمية الاستجابة في أنها تخبرنا عن مدى نجاح الاتصال أو فشله : فهي تخبر المرسل فيما اذا سمعت أو شوهدت أو قرأت أو فهمت رسالته أم لا . (٥٦) فالاستجابة أحد أهداف الاتصال الرئيسة . ففي هذه المرحلة يقوم المستقبل بعد الاستجابة للمرسل بصياغة استجابته (فهمه وأفكاره ومشاعره) في رسالة اتصالية ويبثها للمصدر (Encoding : Transmitting) فيصبح المستقبل مرسلا والمرسل مستقبيلا . وقد تكون الاستجابة ضربة باليد أو تصفيقا مدويا أو اغلاق مفتاح الراديو أو التلفزيون أو اتصالا هاتفيا أو صرخة مزلزلة أو بكاء أو رسالة خطية .

٦ – مرحلة فك الرموز (Decoding : Receiving): وهي عملية تحويل رموز الرسالة الاتصالية الجديدة (الاستجابة) الى معان (٥٧) . ففي هذه المرحلة يقوم المستقبل الجديد (المرسل الأصلي) باستقبال استجابة المرسل (المستقبل الأصلي) التي

هي على شكل رسالة اتصالية فيفك رموزها ويفهم معناها ، فان تبين له أن رسالته قد فهمت من قبل المستقبل اطمأن الى نجاح اتصاله وان تبين له عكس ذلك عاد وأرسل رسالة اتصالية جديدة ومعدلة وواضحة بشكل يؤدي إلى استيعابها من قبل المستقبل . ففي هذه الحالة يصبح المرسل مستقبلاً والمستقبل مرسلاً ، وهكذا دواليك تستمر عملية الاتصال سؤالا وجوابا أخذا وعطاء بشكل تفاعلي مستمر حتى يتحقق الهدف الكلي من الاتصال .

د- عناصر الاتصال

Elements or Variables of Communication

١ – المصدر / المرسل Source / Sender

المرسل هو منشيء الرسالة . قد يكون شخصا يتكلم أو يكتب أو يحاضر أو شرطي يؤشر بيديه أو زعيما سياسيا يلقي خطابا أو محطة اذاعة أو مطبعة أو محطة تلفزيون .

٢ – الرسالة Message

الرسالة أساس عملية الاتصال لا بل هي قلب عملية الاتصال . قد تكون الرسالة على شكل كلمة مطبوعة أو مكتوبة أو موجات صوتية في الهواء أو موجات كهربائية في سلك أو اشارة باليد أو عبوس في الوجه أو ابتسامة عريضة أو صفراء أو مقالة صحيفة أو أخبار تلفزيونية (صوت + صورة + حركة + لون) أو نشيد وطني أو قصيدة شعرية أو مثل أو عبارة .

٣ – الوسيلة / القناة Medium / Channel

الوسيلة هي الأداة التي تنقل الرسالة الاتصالية من المرسل الى المستقبل . وقد تكون سمعية كما في الاذاعة أو بصرية كما في المطبوعات من صحف ومجلات وملصقات وصور أو سمعية / بصرية كما في التلفزيون أو السينما أو الفيديو أو قد تكون الحواس الانسانية من سمع وبصر وشم وذوق ولمس كما هو الحال في الاتصال

الذاتي أو قد لا يكون هناك وسيلة في حالة الاتصال الشخصي أو الوجاهي ، ويجب على المرسل أن يختار الوسيلة المناسبة لطبيعة الرسالة والمستقبل والأكثر تأثيرا على المستقبلين أو استعمالا من قبلهم والأقل تكلفة .

٤ – المستقبل / الجمهور المستهدف Receiver or Target Audience

المستقبل هو هدف عملية الاتصال . قد يكون المستقبل رجلا أو امرأة أو طفلا أو شابا أو عجوزا أو معلما أو طالبا أو طبيبا أو مريضا أو صديقاً أو عدوا . لذا يجب على رجل الاتصال أن يعرف خصائص المستقبل وطبيعته حتى يتمكن من مخاطبتها وحتى يستحوذ على قلبه وعقله فيستجيب له بسرعة ويتبنى أهدافه الاتصالية التي تهدف الى تغيير في معلوماته واتجاهاته وسلوكه .

٥ – الاستجابة : التغذية الراجعة أو رد الفعل

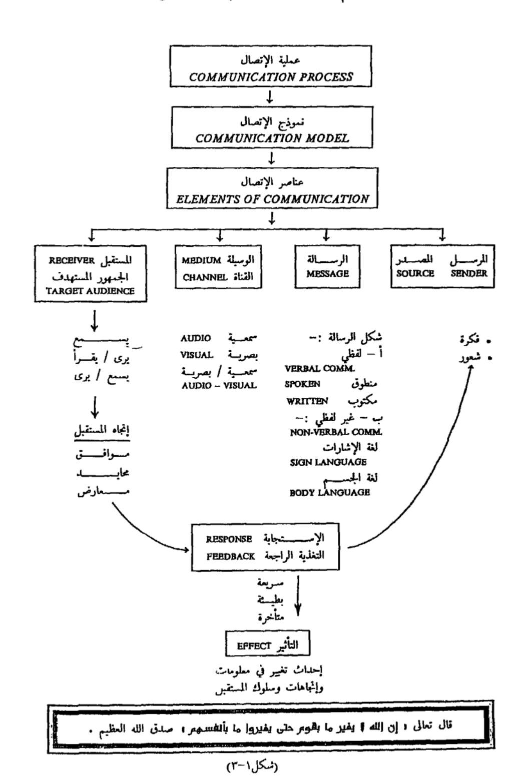
Response / Feedback / Reaction

الاستجابة هي مدى قبول الرسالة أو رفضها . هي نعم للرسالة أو لا للرسالة – وقد تكون الاستجابة سريعة أو بطيئة أو متاخرة وقد تكون ايجابية أو سلبية . وقد تكون الاستجابة على شكل ابتسامة أو عبوس في الوجه أو كلمة طيبة أو اتصال هاتفي أو اتصال على شكل مظاهرة عارمة أو استسلام للعدو برفع الأيدي والاعلام والريات أو انتخاب زعيم لمنصب ما . وقد تكون الاستجابة أو رد الفعل من جنس الرسالة أو قد تكون على النقيض منها : ولكن الاستجابة الناجحة هي التي تنبثق عن الفهم لمحتوى الرسالة وهدف المرسل . والرسالة هي التي تقرر نوع الاستجابة وكذلك الوسيلة .

٦ – التأثير Effect

التأثير هو المحصلة النهائية للاتصال . ويتم بتغيير معلومات واتجاهات وسلوك المستقبل بما يتفق وأهداف المرسل .

كيف تتم عملية الاتصال ؟ (انظر الشكل ١ –٣)



قال تعالى « إن الله لا يغير ما بقوم حتى يغيروا ما بأنفسهم » صدق الله العظيم .

(شكل ١–٣)

تحدث عملية الاتصال في حال توفر الشروط التالية :(٥٨).

١ – يجب أن يكون لدى المرسل فكرة — The sender has an Idea

(سياسية ، اجتماعية ، دينية ... الخ)

٢ – الفكرة تصبح رسالة اتصالية — The idea becomes a message

٣ – ترسل الرسالة — The message is transmitted

٤ – يتلقى المستقبل الرسالة — The receiver gets the message

٥ – يتفاعل المستقبل مع الرسالة ويرسل استجابة أو تغذية راجعة الى المرسل

The receiver reacts and sends feedback to the sender .

تبدأ عملية الاتصال بأن يكون لدى المرسل أو المصدر فكرة أو مشاعر أو معلومات يريد أن يرسلها للمستقبل بهدف التأثير على معلوماته واتجاهاته وسلوكه ، واضعا في ذهنه طبيعة المستقبل ولغته وعاداته ودينه وثقافته وحاجاته ، يقوم المرسل باختيار اللغة المعبرة عن أفكاره ومشاعره ويصوغها في رسالة اتصالية ويرسلها في الوقت المناسب الى المكان المناسب والجمهور المناسب عبر الوسيلة المناسبة لطبيعتها وطبيعة الجمهور المستهدف .

وقد تكون الوسيلة سمعية أو بصرية أو سمعية / بصرية أو كل الوسائل معا Multi-Media وبعد ذلك يقوم المستقبل بدوره باستقبال الرسالة الاتصالية الواصلة اليه وفك رموزها اللغوية وتفسيرها وفهم معناها ليتسنى له معرفة قصد أو هدف المرسل . ومن ثم يقوم المستقبل بدوره بالرد على الرسالة أو الاستجابة لها بارسال رسالة اتصالية جديدة للمرسل أو للمصدر مراعيا في ذلك طبيعته وطبيعة الوسيلة الناقلة لها والوقت المناسب والمكان المناسب لارسالها . « لكل مقام مقال » فيصبح المرسل أو المصدر مستقبلا والمستقبل مرسلا . ومن ثم يقوم المستقبل الجديد باستقبال استجابة المرسل وتفكيك رموزها وتفسيرها وفهم معناها وقد يعود فيرسل رسالة معدلة أخرى للمستقبل. وهكذا دواليك تستمر عملية الاتصال أخذا وعطاء وتبادلا للمعلومات بين المرسل والمستقبل حتى يتحقق الهدف من الاتصال .

هـ - أهداف الاتصال

Objectives of Communication

يهدف الأتصال الى تغيير في : (انظر شكل ١-٤)

١ - معلومات Knowledge

٢ - اتجاهات Attitudes

٣ - سلوك المستقبل Behavior

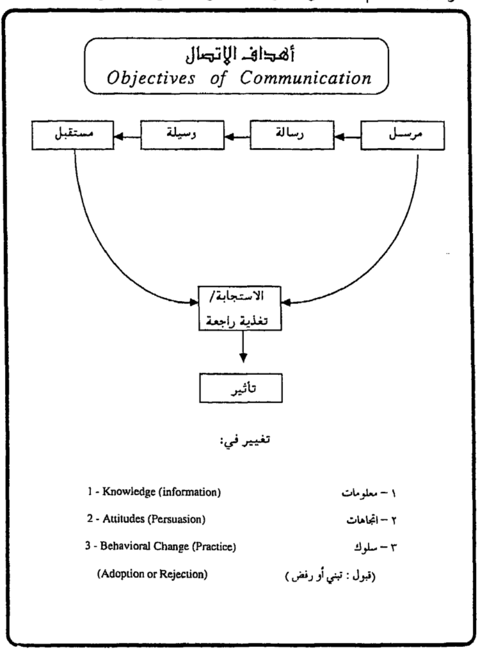
١ - التغيير في المعلومات يتم على النحو التالي :

أ - تزويد المستقبل أو المستقبلين بمعلومات صحيحة وصادقة تمكنه أو تمكنهم من اتخاذ القرارات الصائبة والسلوك السوي فالمعرفة هي القوة «Knowledge is Power» .

ب - تزويد المستقبل بمعلومات جديدة اضافية لم يطلع عليها أو يعرفها من قبل عن الفكرة أو الموضوع أو الشخص مدار البحث . وهذا من شأنه أن يسهم في اثراء معلومات المستقبل وتجديدها وتوسيع آفاقه ومداركه ويساعده على سرعة التكيف مع نفسه ومجتمعه وبيئته . فنحن نقول للمستقبل أنك تعاني من نقص في المعلومات أو بحاجة إلي مزيد من المعلومات أو معلوماتك قديمة أو عفى عليها الزمان فهي بحاجة الى تجديد ، أو نقول أنك غير ملم بجوانب الموضوع أو لم توفه حقه لنقص معلوماتك وهذا يعني بأن المستقبل بحاجة الى معلومات اضافية جديدة . فالانسان بطبعه يحب التجديد لأن لديه حب استطلاع .

جـ - تصحيح معلومات أو مفاهيم أو أفكار خاطئة علقت في ذهن المستقبل . فالمعلومات الخاطئة تؤدي الى ارباك المستقبل وتولد لديه الشك وتؤدي الى سوء الفهم للأفكار والأشخاص والأمور وبالتالي تؤدي الى قرارات خاطئة وسلوك خاطيء ومتعثر . فعلى المرسل أو المصدر أن يزود المستقبل بالمعلومات

الصحيحة التي تنير له الطريق وتدحض المعلومات الخاطئة وتحل محلها . فنحن نقول للمستقبل لديك معلومات خاطئة نأمل بأن تصححها أو صحح معلوماتك، أو لديك مفاهيم خاطئة أو أفكار خاطئة حول كذا وكذا ندعوك لتصحيحها .



Source: Everett M. Rogers and W. Floyd Shoemaker, Communication of Innovations, (New York: Free Press, 1971), P. 20.

(شكل ١–٤)

د – اعطاء المستقبل معلومات ناقصة على شكل أنصاف حقائق Half - Truths أو خاطئة False Information أو كاذبة على شكل أكاذيب Lies أو فرض حظر على المعلومات عن طريق الرقابة Censorship أو فرض تعتيم اعلامي Blackout على المعلومات بطريقة غير مقصودة أو مقصودة Unintentional or Intentional لتضليل المستقبل أو المستقبلين Misinformation or Disinformation كما هو الحال في الحرب النفسية وعمليات تضليل الرأي العام .

٢ – الاتجاه : Attitude

الاتجاه : عبارة عن اطار مرجعي يزودنا بالمعلومات التي تجعلنا نشعر مع الآخرين أو نتضامن معهم أو نحصل على دعمهم . ونحن نتعلم اتجاهاتنا من الحياة : من خبراتنا الشخصية ومن تأثير الآخرين علينا كالأسرة والأصدقاء والمدرسة ووسائل الاعلام ، ومن ردود فعلنا العاطفية ومن الحياة ونتعرف على اتجاهات الناس من سلوكهم لأن اتجاهاتهم تؤثر على سلوكهم .

ويتكون الاتجاه من المكونات التالية(٥٩) :

١ – الجانب المعرفي (اعتقادات وحقائق ومعلومات)

Cognitive Component (Beliefs, Facts , and Pieces of Information)

ب – الجانب العاطفي (مشاعر الحب والكراهية)

Emotional Component (Feelings : Likes and Dislikes)

جـ – الجانب السلوكي (العمل)

Behavioral Component (Action)

ويهدف المصدر أو المرسل أن يؤثر على اتجاه المستقبل في الجوانب التالية :

١ – تقوية أو تعزيز الاتجاه الموجود لدى المستقبل

Strengthening or Reinforcement of Attitude

٢ – تعديل اتجاه المستقبل نحو الأفضل أو الأسوء

Modification of Attitude

٣ – تغيير اتجاه المستقبل

Change of Attitude

ويغير الناس اتجاهاتهم للتكيف ، مع بيئتهم بشكل أفضل ولاشباع حاجاتهم الداخلية فالاتجاهات الجديدة تعطي معنى للحياة وللعالم الذي يعيش فيه الأنسان . فاذا ما استطاع المصدر أو المرسل أن يبين للمستقبل بأن الاتجاه الجديد يمثل بشكل أفضل قيما مهمة خلافا للاتجاه القديم فانه يكون أكثر اقناعا للمستقبل لتبني الاتجاه الجديد . وبشكل عام فان الاتجاهات ترتكز على عدد من الخصائص مثل : العمر والوضع الاجتماعي والدين والثقافة والتعليم والطبقة الاجتماعية والجذور التاريخية والأصل العرقي الذي ينسب اليه الشخص .

ويغير الناس اتجاهاتهم لسببين عامين (٦٠) :

أ – للقيام بالأعمال بشكل أفضل أو لاشباع حاجات الفرد الداخلية — To function better or to satisfy internal needs

ب – للحصول على قناعية داخلية الى حد ما — internal satisfaction

٤ – تعديل أو تغيير السلوك العلني للمستقبل أو للمستقبلين . كالقيام الى الصلاة عند استماع الآذان أو المسارعة في التبرع لمشروع خيري عند الاستماع أو قراءة الآيات القرآنية التي تبين فضل الانفاق في سبيل الله تعالى أو شراء سلعة بعد سماع أو مشاهدة الاعلان التجاري الذي يدعونا لشرائها أو استسلام العدو لنا في ساحات القتال بعد سماع نداءنا العسكري له برفع الرايات والأيادي والأعلام والاستسلام ، أو التوجه للادلاء بصوتك لصالح المرشح الفلاني بعد الاطلاع على برنامجه الانتخابي فهدفه الرئيسي هو اقناع الشخص بالتخلي عن السلوك السلبي أو الخاطئ وتبني السلوك

الايجابي أو الصحيح الذي قصده المصدر أو المرسل . وغالبا ما يحدث التغيير في المعلومات والاتجاهات والسلوك على التوالي ، أي ان التغيير في المعلومات يتبعه تغيير في الاتجاهات ومن ثم تغير في السلوك . فالتغير النفسي نتيجة تغير في السلوك لأن كلاً منهما يعتمد على الآخر . قال تعالى : « إِنَّ ٱللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا۟ مَا بِأَنفُسِهِمْ وَإِذَآ أَرَادَ ٱللَّهُ بِقَوْمٍ سُوٓءًا فَلَا مَرَدَّ لَهُۥ » (٦١) فالايمان ما وقر في القلب وصدقته الجوارح.

ومن هنا نرى أن كل عنصر أو متغير من العناصر يسهم بشكل كبير في التأثير الكلي أو الكفاءة الكلية لعملية الاتصال . فتلاحم عناصر الاتصال يؤدي الى نجاح الاتصال بالتأثير على المعلومات واتجاهات وسلوك الجمهور المستهدف .

و – وظائف الاتصال

للاتصال عدة وظائف منها :

١ – وظيفة تثقيفية Information Function

يهدف الاتصال الى تزويد الناس بالمعلومات النافعة لهم في جميع نواحي حياتهم المختلفة ، من صحية واجتماعية وسياسية وتزويد الناس بأخبار البيئة والمجتمع الذي يعيشون فيه . فالهدف الرئيسي هو تزويد الناس بالثقافة الجماهيرية التي تساعد على تضامن المجتمع بشتى أنواع مؤسساته .

٢ – وظيفة تعليمية Educational Function

الاتصال عملية تفاعل اجتماعي بين الأستاذ والطالب فيها أخذ وعطاء وفعل ورد فعل وتعليم وتعلم وتهدف الى تغيير السلوك . فالتعليم يعني التغيير المستمر في سلوك الفرد وذلك بتزويد الطالب بالخبرات والمواقف والأفكار والقيم الاجتماعية التي تساعده على التكيف مع مجتمعه ، ويسهم الاتصال في نقل المعارف والعلوم والتراث من جيل الى جيل مما يساعد على تواصل الخبرات في المجتمع .

٣ – وظيفة اجتماعية Sociological Function

الاتصال عملية تفاعل اجتماعي Social Interaction تقوم بنقل معلومات

وتهدف الى تغيير السلوك الانساني . فالاتصال أداة فعالة في تكوين العلاقات الانسانية عن طريق تسهيل تبادل المعلومات بين الناس ، والاتصال كذلك عامل مهم في توحيد الأفكار والاتجاهات والعمل على تغيير السلوك الانساني . فالتنمية الاجتماعية مثلاً تعتمد على الاتصال في العمل على تغيير الاتجاهات والعادات وخلق الرغبة للتغيير في نفوس الناس .

٤ – وظيفة سياسية Political Function

يسهم الاتصال في التثقيف السياسي ، ويسهل كذلك الاتصال بين الحاكم والمحكوم ويوطد العلاقة بين القائد وشعبه . كما أنه يساهم في تشكيل الرأي العام والرد على الدعاية المغرضة . كذلك يسهم الاتصال في التفاهم والسلم العالمي عن طريق الدبلوماسية الواعية والذكية .

٥ – وظيفة فكرية (دينية) (Ideological Function : (Religious Function)

للاتصال دور كبير وفعال في نشر الدعوات والتعاليم الدينية . فالاتصال مثلا يسهم في نشر الدين الاسلامي في شتى بقاع الأرض لكونه رسالة عالمية لكل الناس في كل زمان ومكان . فالاتصال أسهم في بناء حضارة اسلامية فاقت كل الحضارات السابقة لكونها مبنية على الايمان والعلم .

فمن هنا نرى أن دراسة الاتصال هي دراسة العلاقات الانسانية القائمة في المجتمع . فالاتصال يسهم في نماء وزيادة التفاعل الانساني مما يساعد الانسان على العيش في جماعة وأمة وعالم متفاهم متماسك . فالاتصال ، كما سبق وأن عرفناه ، هو الفهم والتفاهم العالمي .

ز – خصائص الاتصال

Characteristics of Communication

١ – الاتصال عملية ديناميكية (٦٢) : Dynamic Process

الاتصال عملية تفاعل اجتماعي يتم فيها تبادل المعلومات والأفكار بين الناس .

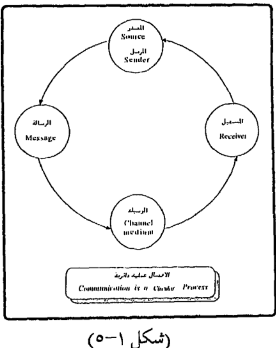
فنحن نتأثر بالرسائل الاتصالية الواصلة الينا من الناس فنغير معلوماتنا واتجاهاتنا وسلوكنا ، وكذلك في المقابل فاننا نؤثر في الناس بالاستجابة لهم وتبادل الرسائل الاتصالية معهم بهدف التأثير على معلوماتهم واتجاهاتهم وسلوكهم . فعملية الاتصال بصفتها عملية تفاعل اجتماعي تمكننا من التأثير في الناس والتأثر بهم مما يمكننا أن نغير أنفسنا وسلوكنا بالتكيف مع الأوضاع الاجتماعية المختلفة . فعملية الاتصال تعني التغيير .

٢ – الاتصال عملية مستمرة (٦٣) : Continuous Process

الاتصال حقيقة من حقائق الكون المستمرة الى الأبد ، فليس لها بداية أو نهاية no Starting or Stopping Point فنحن في اتصال دائم مع أنفسنا ومجتمعنا والكون المحيط بنا الى أن يرث الله الأرض ومن عليها . فالاتصال مستمر ما استمرت الحياة الدنيا والحياة الآخرة .

٣ – الاتصال عملية دائرية (٦٤) (انظر شكل ١–٥) Circular Process

لا تسير عملية الاتصال في خط واحد من شخص لآخر فقط . بل تسير في شكل دائري حيث يشترك الناس جميعا في الاتصال في نسق دائري فيه ارسال واستقبال وأخذ وعطاء وتأثير وتأثر يعتمد على استجابات المرسل والمستقبل .



(شكل ١–٥)

٤ – الاتصال عملية لا تعاد (٦٥) : Unrepeatable Process

تتغير الرسالة الاتصالية بتغير الأزمان والأوقات والجمهور المستقبل وكذلك معناها . فرسائل الأمس الاتصالية ليست كرسائل اليوم أو الغد . فمن غير المحتمل أن ينتج الناس رسائل متشابهة .

في الشكل والمعنى عبر الأزمان المختلفة لأن الكلمات في تغير وكذلك المعاني لا بل الحياة كلها .

٥ – لا يمكن الغاء الاتصال (٦٦) : Communication is Irreversible

ليس من السهل الغاء التأثير الذي حصل من الرسالة الاتصالية وان كان غير مقصود (Unintentional) كزلة اللسان أو الخطأ في تخير الزمان أو المكان أو الموقف الاجتماعي . ففي هذا الحال نقول « سبق السيف العذل » . قد تتأسف للمستقبل أو تعتذر بارسال رسالة معدلة أخرى ولكن من الصعب أن تسحب كلامك أو الرسالة الاتصالية اذا ما تم توزيعها .

٦ – الاتصال عملية معقدة (٦٧) Communication is a Complex Process

الاتصال عملية تفاعل اجتماعي تحدث في أوقات وأماكن ومستويات مختلفة . فهي عملية معقدة لما تحويه من أشكال وعناصر وأنواع وشروط يجب اختيارها بدقة عند الاتصال والا سيفشل الاتصال . فهناك العشرات من الأمور يجب أخذها بالحسبان قبل القيام بالاتصال .

المراجع

١ – L.S. Harms, *Human Communication : The New Fundamentals.* (New York : Harper and Row Publishers , 1974) , p.38.

٢ – Wilbur Schramm and Donald F. Roberts, the *Process and Effects of Mass Communication* , Revised Edition (Urbana University of Illinois Press , 1978), p. 12 .

٣ – سورة المائدة ، آية : ٩٩ .

٤ – سورة مريم ، آية : ٢٩ .

٥ – Dan Nimo , *Political Communication and Public Opinion in America* (Santa - Monica : California , Goodyear Publishing Company , 1978) , p. 4.

٦ – سورة البقرة ، آية : ١٨٦ .

٧ – سورة آل عمران ، آية : ١٩٥ .

٨ – Dan Nimo, op. cit., p.4

٩ – Ibid.

١٠ – Ibid.

١١ – Ibid., p.5.

١٢ – Frank E.X. Dance and Carle E. Larson, *Speech Communication*

Concepts and Behavior , (New York : Holt , Rinehart and Winston , INC., 1972) ,p. 10 .

١٣ – Larry A. Samovar, Richard E. Porter , and Nemi C. Jain, : *Understanding Intercultural Communication* , (Belmont : , Wadsworth Publishing Company , 1981) ,p. 159.

١٤ – سورة آل عمران ، آية : ٤١ .

١٥ – سورة مريم ، آية : ٢٩ .

١٦ – غازي زين عوض الله . *العربي في الصحافة الأميركية* ، الطبعة الأولى مطبوعات تمام ، جدة ، ١٩٨٥ ، ص ٣٤ .

١٧ – Larry A. Samovar and Others , *Understanding Intercultural Communication* , p. 134 .

١٨ – Ibid ., pp. 159 - 160 .

١٩ – Ibid., pp. 160 - 161 .

٢٠ – Ibid ., P. 161 .

٢١ – سورة مريم ، آية : ١١ .

٢٢ – سورة مريم ، آية : ٢٩ .

٢٣ – سورة الحجرات ، آية : ١٣ .

٢٤ – سورة عبس ، آيات : ١ – ٢ .

٢٥ – سورة النحل ، آيات : ٥٧ – ٥٩ .

٢٦ – سورة عبس ، آيات : ٣٨ – ٣٩ .

٢٧ – سورة عبس ، آيات : ٤٠ – ٤٢ .

٢٨ – سورة الرحمن ، آية : ٤١ .

٢٩ – سورة لقمان ، آية : ١٨ .

٣٠ – سورة الفتح ، آية : ٢٩ .

٣١ – سورة الذاريات ، آية : ٢٩ .

٣٢ – سورة الغاشية ، آيات : ١ – ٤ .

٣٣ – سورة يوسف ، آية : ٨٤ .

٣٤ – سورة الأحزاب ، آية : ١٩ .

٣٥ – سورة المطففين ، آية : ٣٠ .

٣٦ – سورة مريم ، آية : ٤ .

٣٧ – سورة إبراهيم ، آية : ٤٣ .

٣٨ – سورة طه ، آية : ٩٤ .

٣٩ – سورة السجدة ، آية : ١٢ .

٤٠ – سورة المنافقون ، آية : ٥ .

٤١ – سورة الحجرات ، آية : ٢ .

٤٢ – سورة لقمان ، آية : ١٩ .

٤٣ – سورة الحجرات ، آية : ٣ .

٤٤ – سورة الفرقان ، آية : ٦٣ .

٤٥ – سورة الإسراء ، آية : ٣٧ .

٤٦ – سورة القصص ، آية : ٢٥ .

٤٧ – سورة النور ، آية : ٣١ .

٤٨ – سورة الكهف ، آية : ٦٢ .

٤٩ – سورة النمل آيات : ٣٨ – ٤٠ .

٥٠ – أبو زكريا الإمام النووي ، رياض الصالحين ، مؤسسة الكتب الثقافية ، بيروت ، لبنان ١٩٨٨ ، ص ١٢٨ .

٥١ – سورة النحل ، آية : ٦١ .

٥٢ – سورة النساء ، آية : ١٠٣ .

٥٣ – Rudolph F. Verderber, *Communicate* , 2nd Edition (Belmont : California , Wadsworth Publishing Company , INC., 1978). p.8.

٥٤ – Ibid.

٥٥ – Ibid., p. 9.

٥٦ – Ibid ., p. 10 .

٥٧ – Ibid ., p. 9.

٥٨ – Courtland L. Bovee and John Thil , *Business Communication Today* , 2nd Edition , (New York : Random House, Inc., 1989). p. 38 .

٥٩ – Robert C. Williamson et. al., *Social Psychology* , (F.E Peacock Publishers , Inc., 1982) , P. 222 .

٦٠ - Lawrence J. Severy , et. al., A *Contemporary Introduction to Social Psychology* , (New York : McGraw - Hill Book Company , 1976) .p.64 .

٦١ - سورة الرعد ، آية : ١١ .

٦٢ - Larry A. Samovar , Richard E. Por and Nemi C. Jain : *Understanding Intercultural Communication* , (Belmont , Wadsworth Publishing Company , 1981), p. 16 .

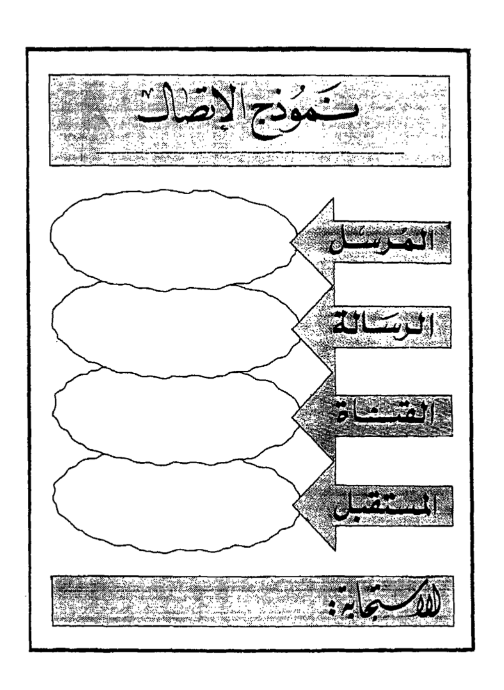
٦٣ - Dan Nimo , *Political Communication and Public Opinion in America* , (Santa Monica , Goodyear Publishing Company, 1978) , p.5.

٦٤ - Ibid.

٦٥ - Ibid.

٦٦ - Ibid., p.6. See Also , Larry A. Samovar and Others: *Understanding Intercultural Communication* , p. 16.

٦٧ - Dan Nimo *Political Communication and Public Opinion in America* , p. 6.


نموذج الإتصال
المرسل
الرسالة
القناة
المستقبل
الاستجابة

الفصل الثاني

نماذج الاتصال

COMMUNICATION MODELS

لقد قسم باحثو الاتصال العملية الاتصالية الى أقسام صغيرة Parts أو عناصر Elements أو متغيرات Variables (مرسل ورسالة ومستقبل واستجابة) وتأثير ذلك لتسهيل تحليل عملية الاتصال . ثم وضعوا هذه العناصر في نماذج اتصال متنوعة . والنماذج تقوم بدور تنظيمي بترتيب وربط العناصر مع بعضها وتبيان العلاقة بينها . أي أن نماذج الاتصال تصور العناصر الرئيسة لعملية الاتصال .

ما الفائدة من استخدام نماذج الاتصال (١) .

١ – تزودنا نماذج الاتصال بصورة جزئية لأشياء كلية من الصعب ادراكها بدون النموذج . فهي عبارة عن خرائط تفصيلية للمعالم الأساسية لعملية الاتصال .

٢ – تساعدنا نماذج الاتصال في شرح وتحليل العمليات الاتصالية المعقدة أو الصعبة أو الغامضة بطريقة مبسطة . فهي ترشد الباحث الى النقاط الرئيسة لعملية الاتصال.

٣ – تساعدنا نماذج الاتصال في التنبؤ بالنتائج أو مسار الأحداث في عملية الاتصال وهذا يساعد في تشكيل أو وضع فرضيات البحث .

أ – نموذج لاسويل للاتصال : Laswell's Model of Communication

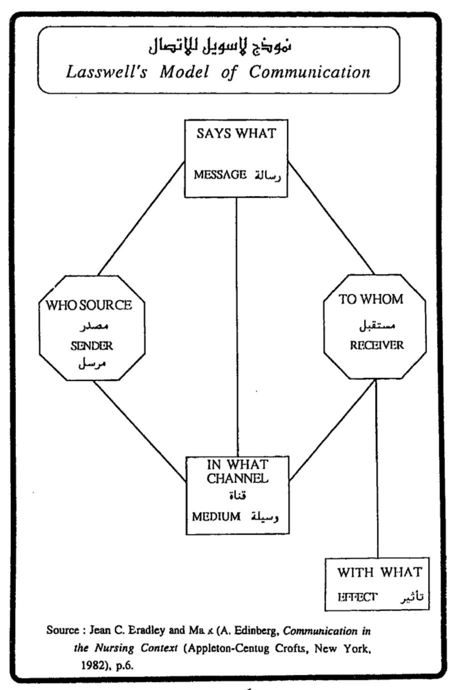
وضع هذا النموذج عالم السياسة الأمريكي Harold Laswell في سنة ١٩٤٨ . وقال ان الطريقة المناسبة لوصف عملية الاتصال تكون بالاجابة عن الأسئلة الخمسة

التالية (انظر الشكل ٢ - ١) (٢) :

١ - من / المرسل Who ? / Sender

٢ - ماذا يقول / رسالة Says What ?/ message

(ورموز لفظية وغير لفظية)



Source : Jean C. Eradley and Ma x (A. Edinberg, *Communication in the Nursing Context* (Appleton-Centug Crofts, New York, 1982), p.6.

(شكل ٢-١)

٣ – في أية قناة / وسيلة In which Channel ? / Medium

٤ – لمن / المستقبل To Whom ? / Receiver

٥ – بأي تأثير / تأثير With What Effect ?/ Effect

لقد اهتم لاسويل بتأثير العملية الاتصالية على المستقبل . لأن جل تركيزه كان منصب على دراسة وتحليل محتوى الدعاية السياسية Political Propaganda والرأي العام في أميركا .

النقد الموجه لنموذج لاسويل : (٣)

١ – يقول لا سويل أنه لمن البديهي أن المرسل لديه بعض القصد Intent للتأثير على المستقبل – لذا يجب أن ننظر الى عملية الاتصال على أنها عملية اقناعية أو اغرائية Persuasive Process .

٢ – يفترض لاسويل أن الرسائل الاتصالية دائما لها تأثير .

٣ – لقد أسهم هذا النموذج في الميل الى المبالغة في تأثير الاتصال الجماهيري . وهذا ليس بالامر المستغرب وذلك لأن اهتمام لاسويل كان منصبا في ذلك الوقت على الاعلام السياسي Political Communication والدعاية Propaganda .

يمكن استعمال هذا النموذج وتطبيقه في تحليل الدعاية السياسية وأثرها على الرأي العام وتحليل الحرب النفسية والاعلان التجاري وأخبار الدبلوماسيين والجواسيس والمراسلين الصحفيين .

٤ – لقد حذف لاسويل عنصر الاستجابة أو التغذية الراجعة من نموذجه فالاتصال في نموذجه يسير في اتجاه واحد من المرسل الى المستقبل One - Way - Communication ليحقق تأثيرا ما . وهذا يعكس النظرة العامة للوقت الذي وضع فيه هذا النموذج : فهو من أوائل نماذج الاتصال .

ب – النموذج الدائري لأسجود وشرام

The Osgood and Schramm Circular Model

لقد وضع هذا النموذج الدائري كل من شرام وأسجود في سنة ١٩٥٩م. ويحتوي على ثلاثة عناصر : مرسل ورسالة ومستقبل . ويبين هذا النموذج أن هناك تماثلا أو تساويا بين سلوك المرسل والمستقبل في أثناء عملية الاتصال (انظر الشكل٢-٢)، لذلك يعتمد كل من شرام وأسجود في تفسير عملية الاتصال على دراسة سلوك كل من المرسل والمستقبل (٤) .

١ – المرسل : Encoder يحول الأفكار الى رموز ويصوغها في رسالة ويرسلها (Transmitting) (قد تكون الرموز كلمة منطوقة أو مكتوبة أو اشارة باليد أو ايماءة أو غمزة عين ...) .

٢ – الرسالة Message (رمز واحد أو مجموعة رموز) قد تكون كلمة اذاعية أو تلفزيونية أو مقالة في جريدة أو رسالة لشخص أو مسألة رياضية أو سؤالا صحفيا أو شيفرة عسكرية أو اشارة خطر أو كتاب) .

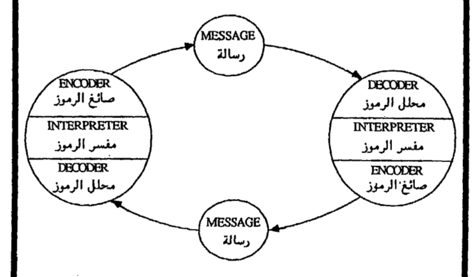
٣ – المستقبل : Decoder يستقبل الرسالة Receiver ويحولها الى رموز ويفسرها Interpreter حتى يفهم معناها .

وتتم عملية الاتصال طبقاً لهذا النموذج على النحو التالي :

تكون في ذهن المرسل فكرة ما Idea أو أفكار يريد أن يوصلها للمستقبل أو يشاركه فيها فيقوم بتحويلها الى رموز Encoding على شكل كلمات منطوقة أو مكتوبة أو اشارات يضعها في رسالة (مقالة في جريدة أو تلكس أو حديث اذاعي أو سؤال صحفي ...) ويرسلها للمستقبل Transmitting فيقوم المستقبل باستقبالها Decoding وتحويلها الى رموز وترجمة أو تفسيرها Interpreting حتى يفهم معنى الرسالة.

نموذج أسجود وشرام للإتصال

OSGOOD AND SCHRAMM'S MODEL OF COMMUNICATION



Sources: Alan Wells, Mass Media and Society: Introduction, (Palo Alto, National Press Books, 1972), P. 185.

Wilbur Schramm and Donald F. Roberts, Editors, The Process and Effects of Mass Communication, Revised Edition, (Urbana; University of Illinois Press, 1971), P. 24.

(شكل ٢-٢)

وبناء على فهم المستقبل للرسالة يقوم بالرد عليها على النحو التالي:

يقوم المستقبل بوضع فكرته أو أفكاره أو مشاعره في رموز Encoding ورسالة جديدة ويرسلها للمرسل الأصلي ، فيصبح المستقبل مرسلا في هذه الحالة وعندما تصل الرسالة الجديدة للمرسل الأصلي (المستقبل الجديد) يقوم بتحويلها الى رموز Decoding ويفسرها أو يترجم معانيها الرموز Interpreting ليتمكن من فهمها وهكذا دواليك .

١ – ومن هنا نرى ان في نموذج أسجود وشرام يقوم المرسل والمستقبل بنفس الوظائف الاتصالية في بداية الاتصال ونهايته :, Decoder , Encoder , Decoder Encoder أي أن المرسل والمستقبل يتبادلان الأدوار .

٢ – يتبين من هذا النموذج أن أدوار المرسل والمستقبل متساوية وبشكل محدد Encoding , Interpreting , Encoding .

٣ – ان وظيفة صياغة الأفكار في رموز Encoding مشابهة لارسال الرسالة Transmitting ووظيفته تحويل الرسالة الى رموز مشابهة للاستقبال Receiving.

يمكن أن يستخدم هذا النموذج في وصف الاتصال الشخصي بأكثر منه في حالة الاتصال الجماهيري . لأنه يقوم بدراسة المرسل والمستقبل وكيفية تبادل الرسائل بينهما .

جـ – نموذج روس : Ross's Model

قام بوضع هذا النموذج سنة ١٩٦٥ م . ويحتوي على خمسة عناصر رئيسة تشبه الى حد ما عناصر نموذج لاسويل .

يوضح نموذج روس أن عملية الاتصال تتأثر بمشاعر واتجاهات ومعلومات كل

من المرسل (مصدر / مفسر الرسالة) Source / Encoder والمستقبل (محلل / مفسر الرسالة) Decoder / Interpreter . فمثلاً اذا كانت رسالة المرسل غير دقيقة فان المستقبل لا يستطيع أن يفسرها ويفهمها بشكل دقيق كذلك ، وسبب ذلك أن الرسالة الواصلة للمستقبل مختلفة بعض الشيء عن الرسالة الأصلية التي أرسلها المرسل .

قنوات الاتصال في هذا النموذج (انظر شكل ٢ - ٣) (٥) : تمثل هذه القنوات الحواس الرئيسية لدى الانسان المعافى

سمعية Auditory / Hearing

بصرية Visual / Seeing

شعورية (حواس) Kinesthetic / Feeling

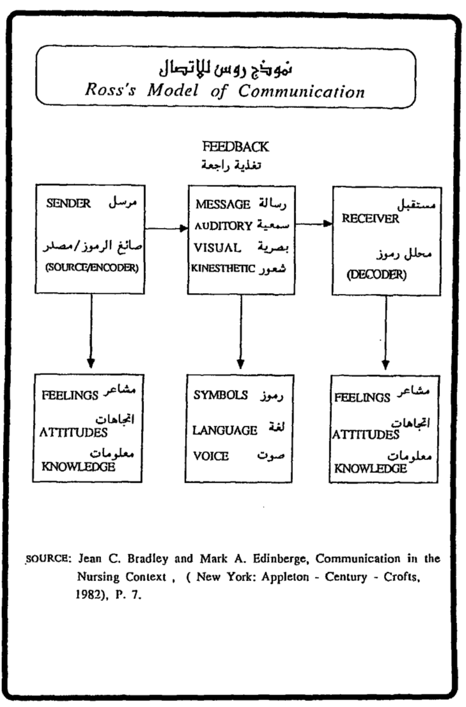
وتكون الرسالة على شكل :

رموز Symbols

لغة Language

صوت Voice

فطبقا لهذا النموذج يسير الاتصال في اتجاهين Two - way Communication وكذلك تتأثر عملية الاتصال بالجو العام الذي تحدث فيه لكونها عملية مستمرة ومتغيرة وديناميكية . فالاتصال هو عبارة عن تفاعل اجتماعي بين الناس يتأثر بأحوالهم وثقافاتهم وبيئتهم .



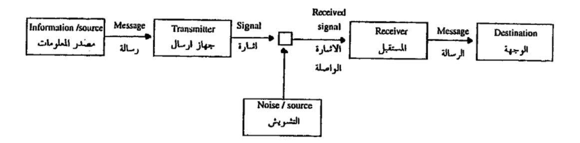
SOURCE: Jean C. Bradley and Mark A. Edinberge, Communication in the Nursing Context , (New York: Appleton - Century - Crofts, 1982), P. 7.

(شكل ٢-٣)

د – نموذج شانون وويفر Shannon and Weaver's Model

وضع أسس هذا النموذج شانون الذي كان يعمل في مختبر شركة بل الأمريكية للتلفونات Bell Telephone Company ومساعده ويفر في سنة ١٩٤٩م . يصف هذا النموذج عملية الاتصال بأنها خطية Linear أي تسير في مسرب واحد One-way Communication. ويذكر كذلك بأن هناك خمس خطوات لعملية الاتصال علاوة على عنصر التشويش الذي يعيقها (انظر شكل ٢-٤) .

نموذج شانون وويفر



Source : Denis McQuail , and Sven Windahl , *Communication Models for the Study of Mass Communication* , p 12.

(شكل ٢ - ٤)

أ- الخطوة الاولى في الاتصال هي مصدر المعلومات Information Source فالمصدر هنا يقوم بإنتاج رسالة أو سلسلة من الرسائل الاتصالية .

ب - يتم تحويل الرسالة الاتصالية الى إشارات بواسطة جهاز البث أو الارسال بحيث تتناسب وطبيعة القناة التي تنقلها الى جهاز الاستقبال .

جـ - تكون وظيفة جهاز الاستقبال على العكس من وظيفة جهاز البث لأن جهاز الارسال يحول الرسالة الى اشارة الكترونية في حين أن جهاز الاستقبال يحول الاشارة الى رسالة اتصالية .

هـ - بعد ذلك تصل الرسالة الى وجهتها (٦) .

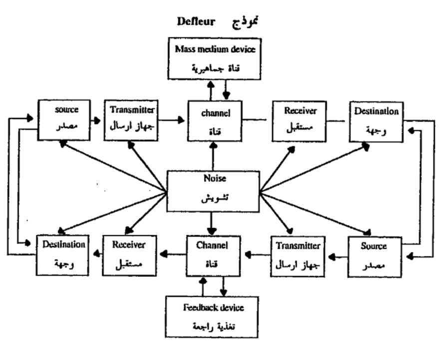
بالاضافة الى ما سبق قد تتعرض الرسالة الاتصالية الى التشويش ويحصل ذلك عندما تمر عدة اشارات عبر نفس القناة في نفس الوقت مما يؤدي اختلاف بين الاشارة المبثوثة والواصلة والذي بالتالي يعني اختلاف في المعنى بين الرسالة الصادرة عن المصدر الأصلي والرسالة التي يتم بنائها من قبل جهاز الاستقبال والرسالة الواصلة الى المستقبل أو الوجهة المرجوة . فالتشويش يؤدي الى عدم وجود تطابق بين الرسالة الاصلية والرسالة الواصلة الى المستقبل .

ومن النقد الموجه لهذا النموذج هو عدم احتوائه على عنصر التغذية الراجعة أو الاستجابة ومسيره في مسرب واحد . هذا وقد استخدم نموذج شانون وويفر من قبل علماء اللغة والسلوك .

هـ – نموذج ديفلور Defleur's Model

هذا النموذج هو عبارة عن تطوير لنموذج شانون قام به ديفلور سنة ١٩٦٦م (انظر شكل ٢–٥). ويناقش مدى التطابق بين الرسالة المنتجة Produced Message من قبل المصدر والرسالة الواصلة الى المستقبل Received message حيث لاحظ ديفلور بأنه أثناء عملية الاتصال يتحول المعنى Meaning الموجود في ذهن المرسل الى رسالة اتصالية ومن ثم يقوم جهاز الارسال Transmitter بتحويل هذه الرسالة الى معلومات تمر عبر قناة قد تكون جماهيرية مثلاً لتصل الى المستقبل فيقوم المستقبل بتحليلها كرسالة اتصالية ليحصل على المعنى المطلوب . فإذا كان هناك تطابقاً بين معنى الرسالة الصادرة عن المصدر ومعنى الرسالة الواصلة الى المستقبل يكون الاتصال قد تم . وقال ديفلور بأن هذا التطابق نادراً ما يكون كاملاً (٧).

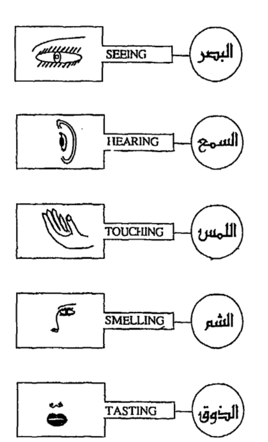
وقد أضاف ديفلور عنصر التغذية الراجعة أو الاستجابة الى نموذج شانون وركز على كيفية حصول المصدر على استجابة من المستقبل تساعده على تعديل رسالته الاتصالية للتأثير على المستقبل أو وجهة الرسالة الاتصالية .

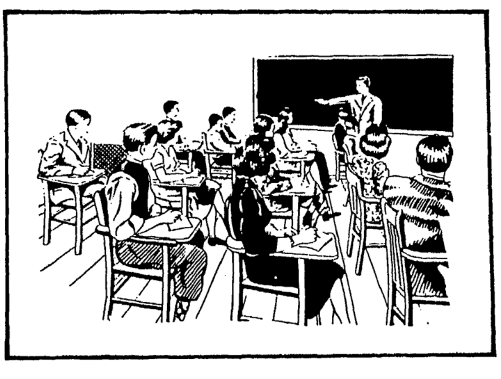


Defleur's development of the Shannon and Weaver model, allowing for feedback (after De-fleur 1970).

(شكل ٢–٥)

Source : Denis McQuail , and Sven Windahl , *Communication Models for the Study of Mass Communication* , p.13.


SEEING
البصر
HEARING
السمع
TOUCHING
اللمس
SMELLING
الشم
TASTING
الذوق



و – نموذج الاتصال الاسلامي

Islamic Communication Model

لقد اشتققت هذا النموذج من القرآن العظيم . فهو نموذج شامل ويمكن تطبيقه أو استخدامه في تفسير وتحليل جميع أنواع عمليات الاتصال . أنه النموذج الإسلامي الشامل الذي تقوم عليه عناصر العملية الاتصالية الاسلامية العالمية (انظر شكل ٢–٦).

وجوهر هذا النموذج هو أن الأمة الاسلامية أمة التوحيد ربها « نور » وقرآنها «نور» ورسولها حامل مشعل الهداية وهي خير أمة أخرجت للناس ما دامت تؤمن بالله ربا وبالاسلام دينا وتأمر بالمعروف وتنهى عن المنكر .

١ – المرسل :

الله جل جلاله ، قال تعالى : « اللَّهُ نُورُ السَّمَاوَاتِ وَالْأَرْضِ مَثَلُ نُورِهِ كَمِشْكَاةٍ فِيهَا مِصْبَاحٌ الْمِصْبَاحُ فِي زُجَاجَةٍ الزُّجَاجَةُ كَأَنَّهَا كَوْكَبٌ دُرِّيٌّ يُوقَدُ مِن شَجَرَةٍ مُّبَارَكَةٍ زَيْتُونَةٍ لَّا شَرْقِيَّةٍ وَلَا غَرْبِيَّةٍ يَكَادُ زَيْتُهَا يُضِيءُ وَلَوْ لَمْ تَمْسَسْهُ نَارٌ نُّورٌ عَلَىٰ نُورٍ يَهْدِي اللَّهُ لِنُورِهِ مَن يَشَاءُ وَيَضْرِبُ اللَّهُ الْأَمْثَالَ لِلنَّاسِ وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ » (٨) .

٢ – الرسالة :

القرآن العظيم ، قال تعالى : « فَآمِنُوا بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ وَالنُّورِ الَّذِي أَنزَلْنَا وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرٌ » (٩) .

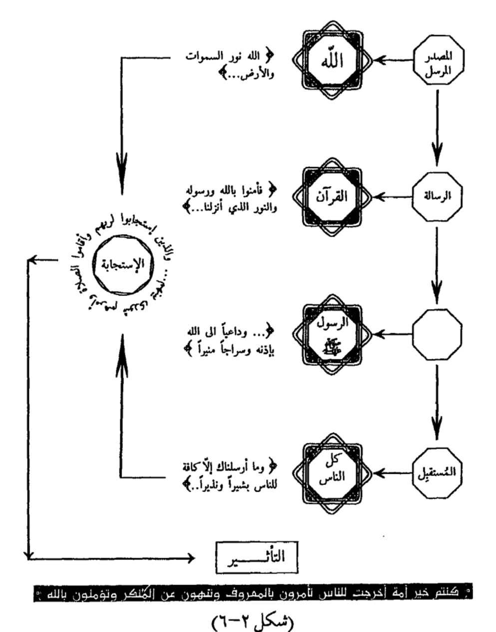
قال تعالى : « يَا أَيُّهَا النَّاسُ قَدْ جَاءَكُم بُرْهَانٌ مِّن رَّبِّكُمْ وَأَنزَلْنَا إِلَيْكُمْ نُورًا مُّبِينًا » (١٠) .

٣ – الرسول :

الرسول صلى الله عليه وسلم ، قال تعالى : « يَا أَيُّهَا النَّبِيُّ إِنَّا أَرْسَلْنَاكَ شَاهِدًا وَمُبَشِّرًا وَنَذِيرًا ﴿٤٥﴾ وَدَاعِيًا إِلَى اللَّهِ بِإِذْنِهِ وَسِرَاجًا مُّنِيرًا » (١١) .

نموذج الاتصال الإسلامي

ISLAMIC COMMUNICATION MODEL



(شكل ٢-٦)

وقال تعالى : « يَٰٓأَهْلَ ٱلْكِتَٰبِ قَدْ جَآءَكُمْ رَسُولُنَا يُبَيِّنُ لَكُمْ كَثِيرًا مِّمَّا كُنتُمْ تُخْفُونَ مِنَ ٱلْكِتَٰبِ وَيَعْفُوا۟ عَن كَثِيرٍ ۚ قَدْ جَآءَكُم مِّنَ ٱللَّهِ نُورٌ وَكِتَٰبٌ مُّبِينٌ » (١٢) .

٤ – المستقبل :

كل الناس لزن الاسلام رسالة عالمية ، قال تعالى : « وَمَآ أَرْسَلْنَٰكَ إِلَّا كَآفَّةً لِّلنَّاسِ بَشِيرًا وَنَذِيرًا وَلَٰكِنَّ أَكْثَرَ ٱلنَّاسِ لَا يَعْلَمُونَ » (١٣) .

٥ – الاستجابة :

قبول الرسالة أو رفضها . قال تعالى : « وَٱلَّذِينَ ٱسْتَجَابُوا۟ لِرَبِّهِمْ وَأَقَامُوا۟ ٱلصَّلَوٰةَ وَأَمْرُهُمْ شُورَىٰ بَيْنَهُمْ وَمِمَّا رَزَقْنَٰهُمْ يُنفِقُونَ » (١٤) .

٦ – التأثير :

تحقيق هدف الاتصال ، تغيير المعلومات والاتجاهات والسلوك .

قال تعالى : « كُنتُمْ خَيْرَ أُمَّةٍ أُخْرِجَتْ لِلنَّاسِ تَأْمُرُونَ بِٱلْمَعْرُوفِ وَتَنْهَوْنَ عَنِ ٱلْمُنكَرِ وَتُؤْمِنُونَ بِٱللَّهِ »(١٥).

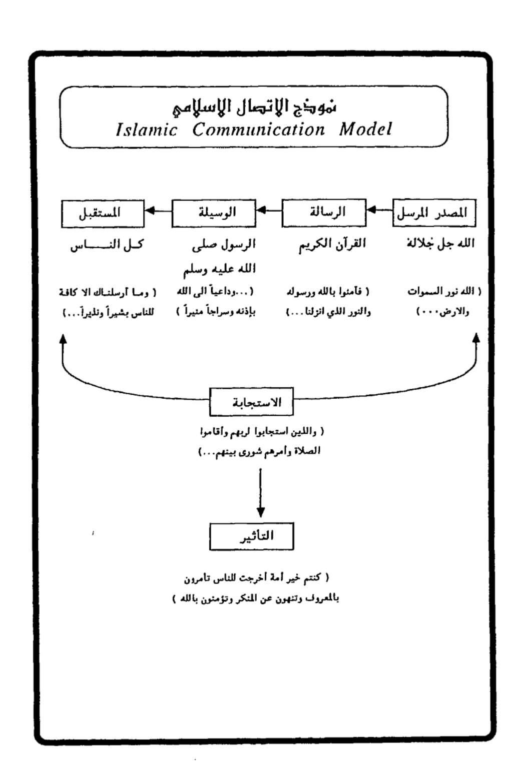
فالاتصال الاسلامي والدعوة الاسلامية هو تبليغ أو ايصال الرسالة الاتصالية الاسلامية (القرآن والسنة) الى كافة الناس لانها دعوة انسانية عالمية تصلح لكل زمان ومكان حتى يرث الله الأرض ومن عليها لأنها خاتمة الرسالات .

ولقد بلغ الرسول صلى الله عليه وسلم هذه الدعوة في المرحلة السرية والمرحلة العلنية أحسن تبليغ عن طريق الاتصال الشخصي لأنه اكثر أنواع الاتصال إقناعاً . وكذلك اعتمد على الاتصال الكتابي في تبليغ الدعوة عن طريق كتبة الوحي وغيرهم لكتابة الرسائل الدبلوماسية الى الملوك والحكام في عصره . وبما أن العلماء ورثة الأنبياء فإن عليهم استخدام أحدث الوسائل والأساليب من صحف واذاعات وتلفزيونات واقمار اصطناعية لتبليغ دعوة الله الى كافة الناس . أما بالنسبة للاستجابة فهي الدخول

في الاسلام . فمن الناس من يستجيب بسرعة ومنهم من تكون استجابته سلبية فيظل غارقاً في الجهل . أما بالنسبة للتأثير فهو الالتزام بالاسلام قولاً وفعلاً . فأمة الاسلامة أمة « ربها نور » وقرآنها نور ورسولها حامل مشعل الهداية حتما ستكون خير أمة أخرجت للناس .

ملخص

نماذج الاتصال هي عبارة عن خرائط تفصيلية تصور أو تبين العناصر أو المتغيرات الرئيسية لعملية الاتصال من مرسل ورسالة ووسيلة ومستقبل واستجابة وتأثير والعلاقة بينها . وتساعدنا هذه النماذج في شرح وتحليل العمليات الاتصالية المعقدة وتبسيطها وكذلك في التنبؤ بمسار الاحداث وتبسيطها وكذلك في التنبؤ بمسار الاحداث اثناء الاتصال مما يمكننا من وضع فرضيات للبحث في مجال الاتصال .


نموذج الاتصال الإسلامي
Islamic Communication Model
المصدر المرسل
الرسالة
الوسيلة
المستقبل
الله جل جلالة
القرآن الكريم
الرسول صلى الله عليه وسلم
كـل النـــــاس
(الله نور السموات والارض...)
(فآمنوا بالله ورسوله والنور الذي انزلنا...)
(...وداعياً الى الله بإذنه وسراجاً منيراً)
(ومـا آرسلنـاك الا كافة للناس بشيراً ونذيراً...)
الاستجابة
(والذين استجابوا لربهم وأقاموا الصلاة وأمرهم شورى بينهم...)
التأثير
(كنتم خير أمة أخرجت للناس تامرون بالمعروف وتنهون عن المنكر وتؤمنون بالله)

المراجع

١ – Denis McQuail and Sven Windahi , *Communication Models for The Study of Mass Communication* , (London : Longman, 1981), p.2.

٢ – Jean C. Bradley and Mark A. Edinburge , *Communication in the Nursing Context,* (New - York, Appleton - Century - Crafts, 1982), p. 7.See Also, Wilbur Schramm and Robert, the *Process and Effects of Mass Communication* , Revised Edition , (Urbana : University of Illinois Press, 1974), p.84.

٣ – Denis McQuail and Sven Windahi , *Communication Models for the Study of Mass communication* , p. 11.

٤ – Ibid ., p. 14. See Also, Wilbur Schramm and Robert , *the Process and Effects of Mass Communication* , p.24.

٥ – Jean C. Bradley and Mark A. Edinburge , *Communication in the* , *Nursing Context* , p.7.

٦ – Denis McQuail , and Sven Windahi, p, 12.

٧ – Ibid ., p.13.

٨ – سورة النور ، آية : ٣٥ .

٩ – سورة التغابن ، آية : ٨ .

١٠ – سورة النساء ، آية : ١٧٤ .

١١ – سورة الاحزاب ، آية : ٤٥ – ٤٦ .

١٢ – سورة المائدة ، آية : ١٥ .

١٣ –سورة سبأ ، آية ٢٨ .

١٤ – سورة الشورى ، آية : ٣٨ .

١٥ – سورة آل عمران ، آية : ١١٠ .

الفصل الثالث

تاريخ ا تصال الانساني

HISTORY OF HUMAN COMMUNICATION

التغيرات في وسائل الأتصال

The Evolution of Communication

Speech 500.000 B.C	١ – الكلام
Writing 3000 B.C	٢ – الكتابة
Printing 1400 A.D	٣ – الطباعة
Transportation / Telecommunication	٤ – وسائل النقل / الاتصالات السلكية واللاسلكية
Space Age	٥ – عصر الفضاء

Source : L. S. Harm,*Human Communication the New Fundamentals*, (New York ; Harper and Row , Publishers , 1974) , p.23.

التغيرات في وسائل الاتصال

التغيرات الخمسة التي حدثت في أساليب وأشكال وسائل الاتصال ، حسب الترتيب التاريخي لأستعمالها :

١ – الكلام Speech

يعتبر الاتصال اللغوي (الكلام) أول تغير في العملية الاتصالية الانسانية ، فالقدرة على الاتصال من خلال اللغة هي الصفة المميزة للاتصال الانساني . فالكلام هي الصفة التي تميز الأنسان عن الحيوان (١) . فقد كان الاتصال الانساني شفهيا في الماضي ثم أصبح شفهيا وكتابيا . وما زلنا نعتمد بشكل كبير في حياتنا اليومية على الكلمة المنطوقة أكثر من الكلمة المكتوبة . فقد كان الانسان الأول يعتمد على لغة الاشارات Sign Language والأصوات Verbal Communication في تفاهمه مع الأخرين .

وعندما استقر الانسان وتحضر وتكونت العائلات والقبائل والقرى البشرية برزت الحاجة الى لغة تمكن هذا المجتمع الانساني من الاتصال والتفاهم ، فكانت الكلمة وسيلة التفاهم والتواصل الاجتماعي التي لا غنى عنها . فحاجة الانسان للاتصال لا تقل عن حاجته للأمن والغذاء والمأوى وذلك لأن الانسان كائن اجتماعي اتصالي .

فالكلمة جعلت المجموعات الانسانية تشترك في لغة واحدة للتفاهم والتعارف ، وهذه المشاركة اللغوية طورت مقدرة الانسان على نقل المعلومات والتفاعل معها وتواصل القيم والخبرات من جيل الى جيل – أي الثقافة – ومن ثم اسهمت في استمرار الحضارات الانسانية والاتصال بها والتفاعل معها .

فالكلمة هي أساس اللغة ووسيلة المعرفة وحاملة الثقافة وأساس الحضارة .

٢ – الكتابة Writing

أ – الكتابة التصويرية Pictographics

حركة التسجيل عن طريق الصورة : انتقل الانسان من لغة الاشارات الى محاولة أولية لتكوين أو تشكيل لغة مكتوبة وذلك بحفر رسوم الأشخاص والحيوانات على جدران المغارات والمقابر . وكان المصريون أول من استخدم لغة الصور حيث نقشوها على جدران المعابد والقصور والقبور ليعبروا عن حياتهم الدينية والدنيوية ، لذلك استخدموا الصور المعقدة والرموز المختلفة ليعبروا عن الكلمة المنطوقة ، وتسمى هذه اللغة باللغة الهيروغليفية Hieroglyphic فمثلاً دائرة بها نقطة تعني الشمس (٢) .

ب – حركة التسجيل الفكري : وفيها أصبحت الصورة تعبر عن أفكار دينية ودنيوية الى جانب تعبيرها عن الأشياء ووصلت هذه المرحلة قمتها في العصر الفرعوني . ويدلنا على ذلك الصور الهيروغليفية المنقوشة على مقابر المصريين القدماء ومعابدهم وآثارهم . فمثلاً صورة عجل يركض نحو الماء والتي تتمثل بثلاثة خطوط أفقية متعرجة على شكل موجات تعني عطشان أو صورة ذراعين أحدهما يحمل سهما والاخر درعا ترمز أو تمثل المعركة (٣) .

جـ – مرحلة التسجيل الصوتي : وفي هذه المرحلة أصبحت الاصوات تعبر عن الرموز . وبذلك أصبح مولد اللغة المكتوبة أمراً مؤكدا . فبوضع الأصوات التي تشير الى مجموعة رموز معا ، يمكن أن يساعد الانسان الذي يعرف هذا النظام اللغوي أن يقرأ الكلمة وينطقها بصوت عال (٤) .

د – حروف الكتابة : يعزو العلماء فضل اختراع الكتابة الى المصريين الفينيقيين العرب Phoenicians الذين كانوا يعرفون بالكنعانيين Cannanites وقد استطاع اليونانيون أن يحولوا كتابة الصور الرمزية المصرية الى حروف أبجدية فكل رمز يعبر

عن صوت محدد . اضافة الى أنهم حصلوا على الحروف الفينيقية وعددها ١٩ حرفا عن طريق التجارة ، وطوروها لتتناسب ولغتهم وبذلك استطاعوا تكوين حروف أبجدية خاصة باللغة اليونانية (٥). ثم أخذ الرومان الحروف اليونانية وطوروها لتعبر عن أصوات لغتهم فأصبح لهم أبجدية لغوية خاصة بهم .

هـ – أدوات الكتابة : لقد كان الناس يسجلون رسائلهم وينسخونها بالأيدي نظرا لعدم توفر الطباعة . فكانوا يسجلونها على الخشب والرصاص والنحاس وورق ولحاء الأشجار والعاج والصدف والعظام والجلود والأجر وما الى ذلك من مواد . فهذه المواد مكنتهم من احتواء سجل دائم للرسالة ووسيلة ثابتة لنقل المعرفة من جيل الى جيل .

وبمرور الزمن برزت الحاجة للحصول على مادة للكتابة تكون سهلة الخزن والحمل والاستعمال . فمثلا الحجارة والصخر والأجر والخشب مواد ثقيلة وتحتل حيزا كبيرا عند الخزن . أما أوراق الشجر فسهلة الكسر والعظام تشوه الكتابة وليس من السهل الحصول عليها دائما . اضافة الى أنه من الصعوبة بمكان تصحيح ما كتب عليها أو تغييره خاصة اذا كان رمزا أو كلمة .

وقد استطاع المصريون اكتشاف واستخدام ورق البردى Papyrus للكتابة(٦). والبردى نبات مائي يمكن صنعه في أطباق مسطحة من الورق ، ثم انتقل هذا الاستخدام الى اليونانيين والرومان .

وبما أن « الحاجة أم الأختراع » فقد اخترع الصينيون الورق . فقد صنعت ورقة من لحاء شجر التوت حوالي سنة ١٠٥ ميلادية على يد الصيني Ts'al Lub (٧). وقد حاول الصينيون الابقاء على سر مهنة صناعة الورق في أيديهم من باب الاحتكار التجاري للسوق . الا أن العرب المسلمون استطاعوا الحصول على سر مهنة صناعة الورق من الصينيين عندما امتدت فتوحاتهم الاسلامية شرقا لتحوي الصين تحت رايتها

حول منتصف القرن الثامن الميلادي ، ثم طوروها فأنتجوا ورقا من آلياف الكتان بدلا من لحاء أشجار التوت . وانتشرت هذه الصناعة في جميع أنحاء الدولة الاسلامية التي كانت تمتد آنذاك من حدود الصين في الشرق الى اسبانيا في الغرب مرورا بجنوب وأواسط آسيا وشمال افريقيا .

فأنشأ العرب المسلمون أول مصنع لانتاج الورق في التاريخ في مدينة سمرقند (الآن احدى جمهوريات ما كان يعرف بالاتحاد السوفياتي) . ثم أعقبه انشاء مصانع في دمشق ومصر والمغرب (٨) .

وفي منتصف القرن الثاني عشر ١١٥٠م أنشأ المسلمون مطاحن للورق في أسبانيا . وعندما فتحوا صقلية ، أحضروا معهم طريقة صناعة الورق الذي أدى فيما بعد الى تأسيس أول مصنع للورق في ايطاليا .

وظلت صناعة الورق محصورة في أيدي المسلمين الى أن انتقلت تلك المهارة الى أوروبا في القرن الثالث عشر الميلادي عبر صقلية وفرنسا وايطاليا . ولكن الورق لم يستخدم في بعض الدول الأوروبية لكتابة الوثائق الحكومية أو الاتصالات الرسمية الشخصية لأن الكنيسة عارضت استعماله على أساس أنه اختراع من أصل اسلامي ، لذا فهو غير مناسب للأغراض المسيحية (٩) .

ومنذ ذلك التاريخ ، استحوذت أوروبا على صناعة الورق وطورتها وحسنت وسائلها وتحولت بها من الانتاج اليدوي الى صناعة آلية يمكنها انتاج مئات الأنواع من الورق وبكميات هائلة في زمن قصير جداً .

٣ — الطباعة Printing

لقد تم اختراع الطباعة على يد الألماني يوحنان غوتنبرغ Johnan Gutenberge في حوالي سنة ١٤٠٠م حيث تمكن من اختراع طريقة الطباعة بالألواح المعدنية

المتحركة . وقام بطبع أول نسخة من الانجيل « الكتاب المقدس » على ماكنة بدائية في سنة ١٤٤٥م . ثم انتشر هذا النوع من الطباعة في كثير من دول أوروبا الكبيرة مثل البندقية وجنوة (١٠) .

وطبع أو كتاب باللغة العربية في مدينة فانو Fano الايطالية في سنة ١٥١٤م . وكان كتابا دينيا يحمل اسم « كتاب صلاة السواعي » . وكان يحتوي على ١٢٠ صفحة متوسطة القطع في كل صفحة ١٢ سطر .

وبعد سنوات تمت محاولة لطبع القرآن الكريم في مدينة البندقية في ايطاليا الا أن البابا أمر باحراق النسخ المطبوعة « خوفا من تأثيره على معتقدات النصارى » كما يقول جورجي زيدان . وطبعت أو ترجمة لاتينية للقران الكريم عام ١٥٤٣م مع مقدمة كتبها مارتن لوثر للتأثير على جمود الكنيسة الكاثولوكية آنذاك (١١) .

وقد انتشرت الطباعة بشكل كبير في أوروبا وكانت تسمى الفن المقدس لأنها اقتصرت على طباعة الكتب الدينية تقريبا حيث انتشرت المطابع في الأديرة الدينية دون سواها . ووصلت الطباعة الى الوطن العربي عن طريق الارساليات الأوروبية والأمريكية والحملات العسكرية الأوروبية . وظلت الطباعة الآلية على غرار ماكنة غوتنبرغ على مدى القرون الأربعة التالية (من القرن الخامس عشر الى القرن التاسع عشر الميلادي) (١٢).

وفي مطلع القرن التاسع عشر ، تمكن روبرت لي Robert Lee ، بعد الثورة الصناعية ، من اكتشاف المطبعة الميكانيكية الأولي مما ساعد الطابعين في زيادة عدد الصفحات التي يطبعونها .

ومن هنا نرى بأن اختراع الطباعة في القرن الخامس عشر قد أسهم في سرعة نقل المعلومات الى أماكن شاسعة وزاد من ضخامة المعلومات من حيث الكمية والنوعية

وأتاح الفرصة للناس لشراء الكتب بثمن رخيص مما مكنهم من تثقيف أنفسهم والاطلاع على ثقافة الغير . علاوة على أن الطباعة وبعدة لغات قد أسهمت في نشر المعرفة وشيوعها حيث أصبحت العلوم والمعرفة ملكا للجميع وفي متناول الجميع مما سهل الاتصال بين الأفراد والجماعات والمجتمعات والدول في العالم . فالطباعة أسهمت في التفاهم العالمي .

٤ – وسائل النقل والاتصالات السلكية واللاسلكية

Transportation / Telecommunication

لقد استخدم الانسان على مر العصور عدة وسائل لنقل وتوزيع رسائله ولا يزال يستخدمها مثل الحيوانات والطيور والسفن والقطارات والطائرات والاذاعة والتلفزيون والأقمار الصناعية .

أ – الطير

لقد سجل القرآن الكريم قصة استخدام الطير في تبادل الكتب الرسمية بين سليمان الحكيم عليه السلام وبلقين ملكة سبأ : قال تعالى : « وَتَفَقَّدَ ٱلطَّيْرَ فَقَالَ مَالِيَ لَآ أَرَى ٱلْهُدْهُدَ أَمْ كَانَ مِنَ ٱلْغَآئِبِينَ ﴿٢٠﴾ لَأُعَذِّبَنَّهُۥ عَذَابًا شَدِيدًا أَوْ لَأَاْذْبَحَنَّهُۥٓ أَوْ لَيَأْتِيَنِّي بِسُلْطَٰنٍ مُّبِينٍ ﴿٢١﴾ فَمَكَثَ غَيْرَ بَعِيدٍ فَقَالَ أَحَطتُ بِمَا لَمْ تُحِطْ بِهِۦ وَجِئْتُكَ مِن سَبَإِۭ بِنَبَإٍ يَقِينٍ ﴿٢٢﴾ إِنِّي وَجَدتُّ ٱمْرَأَةً تَمْلِكُهُمْ وَأُوتِيَتْ مِن كُلِّ شَيْءٍ وَلَهَا عَرْشٌ عَظِيمٌ ﴿٢٣﴾ وَجَدتُّهَا وَقَوْمَهَا يَسْجُدُونَ لِلشَّمْسِ مِن دُونِ ٱللَّهِ وَزَيَّنَ لَهُمُ ٱلشَّيْطَٰنُ أَعْمَٰلَهُمْ فَصَدَّهُمْ عَنِ ٱلسَّبِيلِ فَهُمْ لَا يَهْتَدُونَ ﴿٢٤﴾ أَلَّا يَسْجُدُوا۟ لِلَّهِ ٱلَّذِي يُخْرِجُ ٱلْخَبْءَ فِي ٱلسَّمَٰوَٰتِ وَٱلْأَرْضِ وَيَعْلَمُ مَا تُخْفُونَ وَمَا تُعْلِنُونَ ﴿٢٥﴾ ٱللَّهُ لَآ إِلَٰهَ إِلَّا هُوَ رَبُّ ٱلْعَرْشِ ٱلْعَظِيمِ ﴿٢٦﴾ ۞ قَالَ سَنَنظُرُ أَصَدَقْتَ أَمْ كُنتَ مِنَ ٱلْكَٰذِبِينَ ﴿٢٧﴾ ٱذْهَب بِّكِتَٰبِي هَٰذَا فَأَلْقِهْ إِلَيْهِمْ ثُمَّ تَوَلَّ عَنْهُمْ فَٱنظُرْ مَاذَا يَرْجِعُونَ ﴿٢٨﴾ قَالَتْ يَٰٓأَيُّهَا ٱلْمَلَؤُا۟ إِنِّيٓ أُلْقِيَ إِلَيَّ كِتَٰبٌ كَرِيمٌ ﴿٢٩﴾ إِنَّهُۥ مِن سُلَيْمَٰنَ وَإِنَّهُۥ بِسْمِ ٱللَّهِ ٱلرَّحْمَٰنِ ٱلرَّحِيمِ » (١٣) .

الحمام الزاجل Carrier Pigeon , Homing Pigeon

هو نوع من الحمام الداجن المستخدم في الاتصالات المدنية والعسكرية . ويتميز هذا النوع من الحمام بسرعته وقدرته على الطيران المباشر لمسافات طويلة دون توقف والاهتداء الى عشه . قال تعالى : ﴿ وَٱلَّذِي قَدَّرَ فَهَدَىٰ ﴾ (١٤) .

وقد عرف الانسان هذه الخصائص في الحمام فأقبل على تربيته وتدجينه وتدريبه بقصد استخدامه في الاتصالات منذ أقدم الأزمنة . وقد بدأ تدجين الحمام في عهد الأسرة الفرعونية الخامسة (٢٤٩٤ – ٢٣٤٥ قبل الميلاد) .

وفي عام ١١٥٠ ميلادي ، أسس المسلمون العثمانيون نظام اتصال بريدي يعتمد على الحمام الزاجل لنقل الرسائل الرسمية . وكانت الرسائل آنذاك توضع في كبسولات خاصة يجري تثبيتها في أرجل الحمامة أو فوق ظهرها (١٥) .

كذلك أسس جنكيزخان نظاما مشابها بعدما اتسعت فتوحاته وفي عام ١٨٤٨ ، استخدم الحمام الزاجل على نطاق واسع لنقل الرسائل الاتصالية إبان الثورة الفرنسية (١٦). علاوة على أن الحمام الزاجل استخدم من قبل وكالات الأنباء مثل رويتر ووكالة الأنباء الفرنسية وغيرها لنقل الأخبار المدنية والعسكرية في القرنين الثامن عشر والتاسع عشر .

وقد استخدمت الجيوش المختلفة الحمام الزاجل لنقل الرسائل في اللحظات الحرجة الذي جعل من الحمام هدفا عسكريا يتم اصطياده لاستخلاص المعلومات العسكرية التي يحملها زمن الحرب مما اجبر مستخدمي الحمام الزاجل على تشفير رسائلهم : أي كتابتها على شكل شيفرة Cipher, Code (١٧) .

ومن أشهر الحروب التي استخدم فيها الحمام الزاجل في التاريخ الحديث :(١٨)

١ – الحرب الروسية الفرنسية : ١٨٧٠ – ١٨٧١ حيث كان المدافعون المحاصرون في

مدينة باريس يتلقون رسائل ويرسلون رسائل بواسطة الحمام الزاجل الى القوات الصديقة .

٢ – في الحرب العالمية الأولى : حيث ابتكر الفرنسيون طريقة جديدة في ارسال الرسائل الاتصالية بدل وضعها في كبسولة تطبع الرسائل مشفرة على ريش الذيل أو الجناحين من الحمامة .

٣ – واستمر استخدام الحمام الزاجل في الحرب العالمية الثانية وخاصة من قبل سلاح الاشارة الأمريكي في حملته على ايطاليا وكذلك في الحرب الكورية .

لم يتوقف استخدام الحمام الزاجل بعد انتشار شبكات الاتصال اللاسلكي بل استمر هذا الاستخدام كوسيلة اتصال احتياطية في أحوال الطوارئ ، حتى بعد دخول القرن العشرين .

ب – التلغراف Telegraph

كان التلغراف أول وسيلة اتصال الكترونية عالمية تم اختراعها على يد ساموئيل مورس Samuel Morse في عام ١٨٣٥م . وهي كلمة مشتقة من الكلمة اليونانية «بعيد» Tele = Far والكلمة Graphein التي تعني « كتابة » (١٩) فالتغلراف هو نظام اتصال لاسلكي عن بعد . وهو عبارة عن نقاط وشرطات تمثل الأحرف الهجائية (أنظر الشكل ٣ –١) . ويقوم التلغراف بالنقل الفوري للمعلومات بطريقة كهربائية لمسافة بعيدة حيث ترسل المعلومات على شكل حروف وأرقام وتشكل رموزاً وتسجل على ورقة عند استقبالها . وقد ساهم التلغراف في سرعة ارسال الرسائل ودقة الاتصال الانساني (٢٠) .

نظام مورس العالمي

International Morse Code

A	• —	N	— •
B	— • • •	O	— — —
C	— • — •	P	• — — •
D	— • •	Q	— — • —
E	•	R	• — •
F	• • — •	S	• • •
G	— — •	T	—
H	• • • •	U	• • —
I	• •	V	• • • —
J	• — — —	W	• — —
K	— • —	X	— • • —
L	• — • •	Y	— • — —
M	— —	Z	— — • •
1	• — — — —	6	— • • • •
2	• • — — —	7	— — • • •
3	• • • — —	8	— — — • •
4	• • • —	9	— — — — •
5	• • • • •	0	— — — — —

(شكل ٣-١)

Source : CPT Tim Zurick , *Army Dictionary And Desk Reference*, (USAR Stackpole Books , 1992) , p. 225.

جـ – التلفون Telephone

التلفون وسيلة سمعية تم اكتشافها على يد الكسندر غراهام بل Alexander Graham Bell الاسكتلندي المهاجر لأمريكا في حوالي سنة ١٨٧٦م . وهي كلمة مشتقة من الكلمة اليونانية بعيد Tele = Far والكلمة صوت

Phone = Sound أي ارسال الصوت بعيدا (٢١) . وقد اكتشف Bell الموجات التي ساعدت في نقل صوت الانسان عبر سلك ثم تطور الاتصال التلفوني في الوقت الحاضر لنقل الصوت والصورة معا . فالتلفون ضرورة من ضرورات الحياة في شتى المجالات . وتتوفر للعالم الآن شبكة اتصالات تلفونية عالمية عبر الأقمار الصناعية مما جعل العالم المترامي الأطراف قرية الكترونية .

د – السينما أو الخيالة أو الصور المتحركة Cinema , Motion Picture

السينما وسيلة اتصال سمعية / بصرية جماهيرية تحاكي الواقع ، وتستخدم لأغراض تعليمية وتثقيفية ودعائية وترفيهية .

تاريخ السينما History of the Motion Picture

ان اختراع وصناعة السينما ليست من انتاج شخص واحد بل هي نتاج العديد من التجارب في فرنسا والولايات المتحدة الأمريكية وبريطانيا . فهي مزيج من العلم والتجارب والتكنولوجيا والفن .

ويقسم تاريخ السينما الى أربع مراحل رئيسة كما يلي : (٢٢)

١ – المرحلة الأولى : وهي مرحلة الاختراع والتي تبدأ من عام ١٨١٥ – ١٨٩٥م . وهي مرحلة تكنيكية ليس للفن فيها دخل يذكر . وقد صنع أول فيلم في أوروبا في أواسط ١٨٣٠م . وكانت طريقة العرض بسيطة جدا حيث توضع الصورة على عجلة ثم تحرك العجلة بسرعة فتبدو الصورة وكأنها تتحرك .

وفيما يلي بعد ، تمكن توماس أديسون Thomas Edison من صنع أول آلة عرض سيينمائي Cinematography في أمريكا سنة ١٨٩٥م . وهي عبارة عن صندوق يرى فيه متفرج واحد فقط من خلال عدسة تكبير فلما يشبه الفلم الحديث تماما وان كان صامتا في تلك الأيام . وقد عرض أول فلم في باريس سنة

١٨٩٥م . وتطورت صناعة الأفلام بسرعة حيث تم صنع أول فلم يروي قصة في عام ١٩٠٣م.

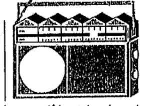
٢ – المرحلة الثانية : وتمتد من عام ١٨٩٥ – ١٩٢٨م . فهي مرحلة الرواد الأوائل حيث تكونت صناعة السينما وأسسها الفنية . وهي كذلك مرحلة الفلم الصامت Silent Film .

٣ – المرحلة الثالثة : وتمتد من عام ١٩٢٨ – ١٩٤٥م. وهي المرحلة التي أصبحت فيها السينما فنا وأكدت وضعها كصناعة كبرى . وهي مرحلة الفلم الناطق Sound Era.

٤ – المرحلة الرابعة : وتمتد من عام ١٩٤٥ وحتى الوقت الحاضر . وهي مرحلة ما بعد الحرب العالمية الثانية والسنوات التي تلتها الى الآن . وهي مرحلة تطور صناعة السينما واستخدام الأفلام الملونة .

ومن هنا نرى بأن السينما فن وعلم وصناعة وسلعة في آن واحد . وهي سلاح ذو حدين ان أحسنا استخدامه ففيه خير كثير وان أسأنا استخدامه بعرض الأفلام الجنسية والداعرة والمضللة فاننا نهدم ولا نبني لا بل اننا ندمر الجيل .

هـ – الراديو Radio , Wireless



الراديو وسيلة اتصال جماهيرية سمعية الكترونية تم اختراعها في الماضي على يد ماركوني Guglielmo Marconi الايطالي في سنة ١٨٩٤.(٢٣) . حيث تمكن من ارسال أول اشارة كهرومغناطيسية (لاسلكية) عبر المحيط الأطلنطي Atlantic Ocean من خلال جهاز اللاسلكي في سنة ١٩٠١م. وكان أول استخدام للراديو هو الاتصال بين السفن والموانئ ولا يزال يستخدم لنفس الغرض أو أغراض أخرى كثيرة لا مجال

لحصرها . فلاسلكي ماركوني محدود الاستعمال بالأمس جعل من العالم قرية كونية Global Village اليوم.

خصائص الإذاعة (الراديو) Characteristics of Radio

تتميز الإذاعة بالخصائص التالية :

١ – السرعة والفورية في نقل الأخبار من مواقع الأحداث حية على الهواء وعلى جناح السرعة .

٢ – اتساع نطاق التغطية الجغرافية على المستوى المحلي والإقليمي والعالمي . فباستخدام الموجة القصيرة والمتوسطة تصل الكلمة الإذاعية إلى أطراف العالم في أقل من ٧/١ الثانية .

٣ – لا توجد حواجز تحول بين الإنسان والكلمة المذاعة ، فالموجات الإذاعية قادرة على تخطي الحواجز الطبيعية والحدود السياسية والجغرافية والعسكرية والرقابة والتشويش وتصل إلى الجندي في خندقه والقائد في غرفة عملياته وإلى المدني في ملجئه ، والعامل في مصنعه والعدو والصديق والمحامي والعالم اجمع .

٤ – جمهور الإذاعة عريض يعد بالملايين وغير متجانس وبرامجها متنوعة لتناسب أذواق معظم الجماهير مما يجعلها من أخطر الوسائل في التأثير على الرأي العام المحلي والإقليمي والعالمي .

٥ – يمكن مخاطبة كل مستمع بلغته . فمثلا صوت موسكو تبث بـ ٨١لغة وصوت أمريكا بـ ٤٧ لغة وهيئة الإذاعة البريطانية بـ ٣٨ لغة ، وهناك اكثر من ٦٧ محطة إذاعة عالمية موجهة للعالم العربي .

٦ – لا تحتاج الكلمة الإذاعية إلى معاناة القراءة فمثلاً نستطيع أن نستمع للإذاعة ونحن نقوم بنشاطاتنا المختلفة . وكذلك لا تحتاج الكلمة المذاعة إلى ثقافات معينة فهي

تخاطب كل الثقافات والأذواق والحاجات .

٧ – تعتمد الإذاعة على القدرة اللغوية للمذيع مما يمكنه من الوصول إلى قلوب وعقول الجماهير . فالإذاعة أداة مؤثرة في تشكيل الرأي العام .

٨ – البث الإذاعي رخيص وكذلك إعداد وإنتاج وتقديم البرامج علاوة على رخص وتوفر أجهزة الإستقبال لكل الجمهور المستهدف .

٩ – لا يتأثر البث الإذاعي بضرب محطة الإذاعة أو إنقطاع التيار الكهربائي . لأنه يمكن الاستمرار في البث من جهاز محمول ومتنقل .

١٠ – تستخدم الإذاعة في التشويش على إذاعات العدو في وقت الأزمات والحروب والثورات .

١١ – بالإضافة إلى وظيفة الإرسال تقوم الإذاعة بالإستقبال . فهناك قسم للرصد الإذاعي في معظم الإذاعات وظيفته التقاط برامج الإذاعات الأخرى والرد على بعضها كدعاية مضادة .

١٢ – الإذاعة وسيلة للدعاية في السلم والحرب . فيمكن للقائد أن يخاطب شعبه وجنده وعدوه وصديقه والعالم أجمع عن طريق الإذاعة وبأرخص التكاليف وخاصة في أوقات الثورات والكوارث والأزمات والحروب .

١٣ – ما زالت الإذاعة وسيلة للتعليم والتسلية والتثقيف والتحريض والثورات والإشاعات . فهي سلاح مؤثر في تشكيل الرأي العام في السلم والحرب .

عيوب الراديو أو الإذاعة

١ – يمكن التشويش عليها مما يضعف عملية الاستماع .

٢ – يمكن التحكم في المستمعين بفرض عقوبة على من يستمع منهم إلى إذاعات معينة تصل إلى حد الإعدام خاصة بالنسبة للجنود في ساحة المعركة .

٣ – إذا فقدت الكلمة المنطوقة فإنها تفقد وإلى الأبد ويمكن التغلب على ذلك بإعادة إذاعة البرامج في أوقات مختلفة ، مما يمكن المستمعين من الاستماع لها أو تسجيلها وتوزيعها على معارفهم .

٤ – هناك فرصة واحدة للاستماع فقط .

٥ – تحتاج إلى أجهزة استقبال .

فالإذاعة أو الراديو وسيلة اتصال جماهيرية تثقيفية وتعليمية وترفيهية وأيدولوجية لا غنى لمجتمع عنها مهما وصل من تقدم حضاري .

هـ – التلفزيون Television

التلفزيون وسيلة اتصال جماهيرية سمعية / بصرية . وقد أسهم جون بيرد الاسكتلندي John L. Baird وغيره من المخترعين في صناعة أول كاميرا تلفزيونية . حيث تمكن من ارسال أول اشارة تلفزيونية ناجحة في سنة ١٩٢٦م (٢٤) . وبعد سنتين من ذلك أرسل أول رسالة (صورة تلفزيونية) من بريطانيا الى أمريكا وانتشر التلفزيون في العالم بعد الحرب العالمية الثانية عام ١٩٤٥م وكان أبيض وأسود ولكن في منتصف السبعينات أصبح ملونا . والتلفزيون من الوسائل الاتصالية المؤثرة على المستقبل لأن فيه صوتا وصورة ولونا وحركة ومصداقية . فتأثيره يقارب تأثير الاتصال الشخصي . وعلاوة على ذلك ، فهو سلاح ذو حدين يمكن استخدامه في الخير عن طريق تزويدنا بالأخبار المحلية والاقليمية والعالمية وكذلك يستخدم في التثقيف الصحي والسياسي وفي التعليم مثل التلفزيون التربوي . ولكن قد يستخدم التلفزيون في الشر مثل تضليل الرأي العام المحلي والاقليمي لا بل العالمي .

أ – خصائص التلفزيون :

١ – التلفزيون وسيلة اتصالية الكترونية جماهيرية تزودنا بالصوت والصورة والحركة

واللون أي فيه واقعية .

٢ – يمكن مشاهدة التلفزيون أو الاستماع اليه اثناء القيام بأعمال أخرى .

٣ – يعطينا حرية اختيار اكثر من قناة .

٤ – المشاهدة التلفزيونية جماعية .

٥ – يمكن مخاطبة المشاهد بلغته عن طريق ترجمة البرامج إلى اكثر من لغة أو البث على اكثر من قناة .

٦ – يمكن فهم معظم البرامج التلفزيونية من قبل معظم المشاهدين .

٧ – التلفزيون وسيلة تثقيفية وتعليمية وترفيهية .

٨ – يزودنا بالبرامج والاخبار المعدة مسبقاً أو مباشرة وحية على الهواء .

٩ – مجال التغطية التلفزيونية محلية واقليمية وعالمية عبر الاقمار الاصطناعية .

١٠ – جمهور التلفزيون متنوع الثقافات والتعليم والاديان والاجناس واللغات .

١١ – تكلفة مشاهدة التلفزيون منخفضة .

١٢ – التلفزيون هو عبارة عن شباك يطل على العالم .

ب – عيوب التلفزيون: التلفزيون سلاح ذو حدين يمكن أن يستخدم في الخير أو في الشر ومن عيوبه :

١ – يمكن أن يبث برامج تتعارض مع عادات وتقاليد وثقافة ودين المشاهدين .

٢ – قد تودي المشاهدة الجماعية الى الفساد الخلقي في المجتمع .

٣ – من الاسباب التي تشجع الجريمة والعنف والسرقة .

٤ – عملية الادمان على مشاهدة التلفزيون قللت من فرص المطالعة .

٥ – يتوقف البث التلفزيوني والاستقبال بانقطاع التيار الكهربائي .

٦ – يمكن التشويش على البث التلفزيوني .

٥ – أقمار الاتصال الاصطناعية

Artificial Communication Satellites

لقد أسهم اكتشاف الصواريخ الحديثة بشكل كبير في اطلاق الأقمار الصناعية . فبرامج تطوير الصواريخ أدت الى تطور هائل في اطلاق الأقمار الصناعية بأنواعها المختلفة .

لقد أطلقت دولة الاتحاد السوفياتي سابقا قمرها الاصطناعي الأول Sputnik 1 في الرابع من تشرين أول عام ١٩٥٧م . وفي الثالث من تشرين ثاني من نفس العام ، أطلق القمر الصناعي الثاني الذي يحمل كلبا . فكان هذا الحدث بمثابة تحد لأمريكا ، تلك القوة المنافسة لروسيا في السيطرة على العالم . فأخذت تتلمس الطريق لاطلاق أقمار صناعية وذلك باعادة النظر في جميع المناهج الدراسية في المدارس والمعاهد والجامعات الأمريكية حتى تقع على سبب التقصير في اطلاق أقمار اصطناعية ومن ثم معالجته.

وبالفعل أطلقت أمريكا قمرها الأول واسمه Explorer 1 في الحادي والثلاثين من شهر كانون الثاني عام ١٩٥٨م. وبناء على قرارات الكونجرس الأمريكي ، أسست وكالة الفضاء الأمريكية

The National Aeronautics and Space Administration (NASA)

ومن ثم أخذت صناعة واطلاق الأقمار الصناعية تتطور بسرعة الى أن هبط الانسان على القمر .هذا واطلقت الاتحاد السوفياتي سابقا أول قمر اتصالات Communication Satellite في تشرين أول سنة ١٩٦٠م في الذكرى الثالثة لاطلاق

Sputnik 1 وسمته Courier 1، وقامت أمريكا بدورها باطلاق أول قمر اتصالات Telestar في الخامس عشر من تموز سنة ١٩٦٢م بواسطة (NASA) مؤسسة الفضاء الأمريكية(٢٥).

ما هو قمر الاتصال ؟

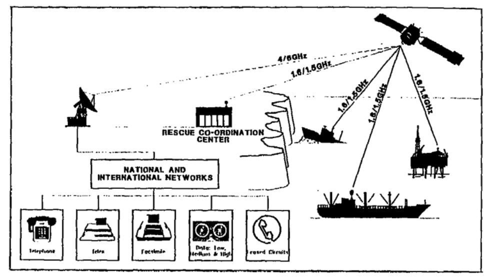
قمر الاتصال هو قمر صناعي يطلق من نقطة ما على الأرض الى مدار معين في الفضاء فوق خط الاستواء على ارتفاع ٢٢٫٣٠٠ ميل ويدور في مداره بسرعة تقارب سرعة الأرض أي حوالي ٦٫٨٧٠ ميل في الساعة بحيث يظهر للعيان وكأنه يدور في نقطة ثابتة(٢٦).

ويقوم قمر الاتصال بنقل المعلومات من نقطة ما على سطح الأرض الى نقطة أخرى أو نقاط كثيرة عن طريق محطات الأقمار الصناعية الأرضية المنتشرة في جميع أنحاء العالم . ويستطيع قمر صناعي اتصالي واحد أن يغطي العالم .

أ – كيف يعمل قمر الاتصال ؟ (أنظر شكل ٣–٢)

يستقبل قمر الاتصال الموجات اللاسلكية (الميكرويفية) Radio Wave , Microwaves (موجات الصوت والتلفزيون والتلفون والتلكس والحاسوب والموسيقى والاشارات الأخرى) من محطة أقمار صناعية ما على سطح الأرض فيكبرها ويعيد بثها الى محطة أرضية أو محطات صناعية أرضية أخرى على سطح الأرض بذبذبة Frequency تختلف عن ذبذبتها الأصلية حتى لا يحصل تداخل في الموجات بين الذبذبات الأصلية (الصاعدة) (Up-Link) والذبذبات المكبرة (النازلة) (Down-Link)(انظر شكل ٣ – ٣) .

فالقمر هنا يعمل كمحطة تقوية للذبذبات الضعيفة الصاعدة بأن يكبرها ويقويها ويعيد بثها الى محطات أقمار أرضية على شكل موجات نازلة بذبذبات قوية(٢٧).

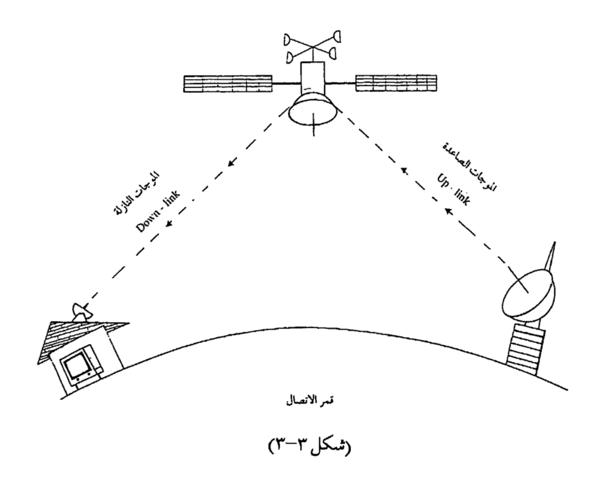


(Courtsny of INMARSAT)

خدمات قمر الاتصال

Source : Satellite Communication Systems , 2nd Edition , Edited by B.G. Evans (Peter Peregrinus Ltd., 1987), p.386.

(شكل ٣-٢)


الموجات النازلة
Down - link
الموجات الصاعدة
Up . link
قمر الاتصال

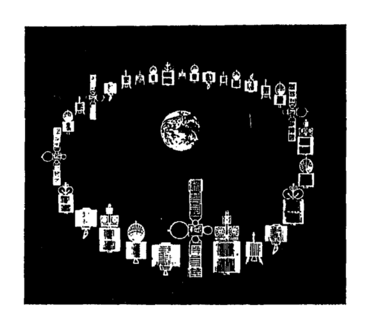
(شكل ٣-٣)

ومن هنا نرى أن قمر الاتصال يستخدم فقط لنقل موجات الصوت والتلفزيون والتلكس والحاسوب والموسيقى والفاكسميلي وما شابهها من اشارات أخرى (انظر شكل ٣-٣) .

وتستعمل أقمار الاتصال على نطاق محلي أو اقليمي أو دولي . فمن أهم الأقمار الدولية ما يلي :(انظر شكل ٣-٤)

١ - INTELSAT القمر الصناعي الأمريكي الذي يغطي العالم ويبلغ عدد أعضائه ١١٠ دولة من جميع أنحاء العالم .

٢ - INTERSPUTNIK القمر الصناعي الروسي الذي يغطي ما كان يعرف بالاتحاد السوفياتي ودول أوروبا الشرقية وبعض الدول التي كانت شيوعية .



Source : Channels of Communication : Field Guide , 1985, p.15.

(شكل ٣-٤)

ب – خصائص شبكات الاتصالات الفضائية
عبر الأقمار الاصطناعية (٢٨)

١ – توفرها Availability

وجود قنوات اتصال مفتوحة وجاهزة للاستعمال في أي وقت نريد والى أي مكان في العالم نود الاتصال به .

٢ – الاعتماد عليها Reliability

تقدم لنا أقمار الاتصال خدمة مستمرة وعلى قاعدة أساسية ومتواصلة ومنتظمة .

٣ – سلامة أو تكامل الرسالة Integrity

تؤمن لنا أقمار الاتصال رسالة كاملة ، وواضحة ، ودقيقة وسليمة من الأخطاء .

٤ – الأمن Security

تنقل أقمار الاتصال الرسالة الاتصالية من المرسل الى المستقبل بأمان ، فهي تحول دون وصولها لغير المستقبل المستهدف .

٥ – ذات فعالية Efficiency

أقمار الاتصال ذات جدوى اقتصادية مهمة ، حيث تتناسب تكلفتها مع خدماتها وفعاليتها.

٦ – الربط Interconnectivity

خدمات الشركات الفضائية في متناول أي شخص يرغب في استخدامها ، الا في حالة الظروف الاستثنائية أو القاهرة .

٧ – التبادلية أو التفاعلية Interactivity

تمكن أقمار الاتصال المرسل والمستقل من التفاعل مع بعضهم مهما طالت

المسافات وتباعدت الأماكن .

٨ – التنوع Diversity

تمكن أقمار الاتصال المرسل والمستقبل من تبادل معلومات متنوعة عن طريق أنظمة التلغراف والفاكس والتلكس والكييل والبث الاذاعي والتلفزيوني . علاوة على أنها تعطي المشتركين في الاتصال حق اختيار النظام الاتصالي الذي يتناسب مع طبيعة رسائلهم المختلفة .

٩ – عموميتها أو عالميتها Universality

فشبكات الاتصال في متناول الجميع . فهي ليست حكرا على فرد دون آخر أو منظمة دون منظمة أو منطقة دون منطقة أو دولة دون دولة . فهي تقدم خدماتها لمن يشاء مما جعل العالم قرية كونية .

جـ - الكيبل

Cable TV (Community Antenna TV)

وسيلة اتصال سمعية/ بصرية جماهيرية تقوم بنقل الصوت والصورة من محطة الارسال التلفزيونية (Cable) عبر وسيلة ارسال تلفونية ، أو أقمار صناعية الى بيوت المشتركين في محطة الكيبل . فجمهور الكيبل صغير لأنه يقتصر فقط على عدد المشتركين في استقبال البرامج مقابل قسط سنوي أو شهري (انظر شكل٣-٥) .

كيف يعمل الكيبل؟

تقوم محطة الكيبل بارسال اشارتها التلفزيونية عبر سلك تلفوني أو قمر صناعي الى بيوت المشتركين . ففي الحالة الأولى (التلفون) تصل الاشارة الى محول موصول بجهاز تلفزيون المشترك ، فالمحول يحدد عدد القنوات ونوعية البرامج التي يستقبلها المشترك تبعا لقيمة اشتراكه السنوي أو الشهري . فمثلا قد يشترك بعض الناس في استقبال برامج الرياضة أو البرامج الثقافية أو العلمية أو الدينية أو كل ما سبق .

أما في حالة الأقمار الصناعية ، فتصل الاشارة الى صحن Dish الأقمار الصناعية المركب على ظهر بيت المشترك أو في حديقة منزله بقطر يتراوح بين نصف متر أو متر ونصف موصول بمحول موصول هو الآخر بجهاز تلفزيون المشترك . والمحول كما ذكرنا آنفا ، يحدد عدد القنوات ونوعية البرامج التي طلبها المشترك مقابل مبلغ معين من المال .

فوائد الكيبل :

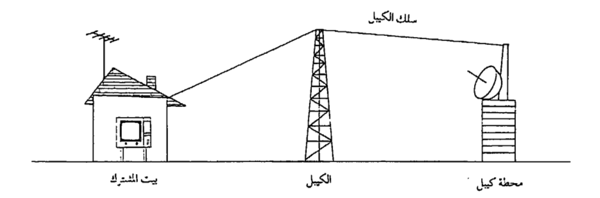
١ - يحتوي على عدة قنوات تتراوح بين ٢٠ - ١٠٤ قناة .

٢ - صورته واضحة وممتازة ومشبعة الألوان .

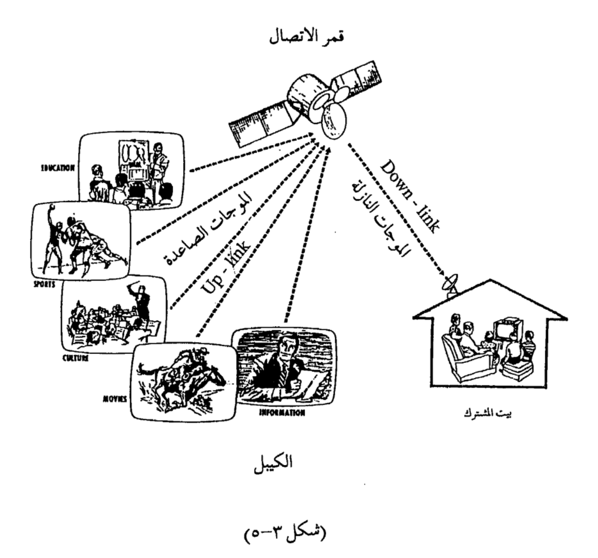
٣ - أرخص من البث التلفزيوني العادي .

٤ - يمكن أن يزودنا ببرامج غير متوفرة في التلفزيون .

٥ - يمكن أن يستخدم في ارسال اشارة فاكسميلي Facsimile لطباعة الجرائد. أي يمكن أن يحل محل البريد .



(شكل ٣-٥)


قمر الاتصال
EDUCATION
SPORTS
CULTURE
MOVIES
INFORMATION
الموجات الصاعدة
Up - link
Down - link
الموجات النازلة
بيت المشترك
الكيبل

(شكل ٣-٥)

٦ - يوجد في الكيبل قناة تلفزيونية واحدة (لنقل الصـــورة) وقناتين للصـوت Two-Way Communication فبذلك يمكن استعمال الكيبل كتلفون .

استعمالات الكيبل (٢٩) :

١ - يستعمل الكيبل الدائرة المفتوحة (Open Circuit) في التعليم المفتوح في الكليات والجامعات ومعاهد التدريب للمحامين ورجال الشرطة والاطفاء والصحة والزراعة .

٢ - كذلك يستخدم الكيبل الدائرة المغلقة (Close Circuit TV) فيما يلي:

أ - في مراقبة الشوارع التي تكثر فيها الجرائم وذلك بوضع كاميرا تلفزيونية في زاوية الشارع متصلة بمركز الشرطة Public Safety Information .

ب - مراقبة السجناء في السجن لمنع حالات الانتحار Prison .

جـ - تنظيم حركة السير في الشوارع المزدحمة وذلك بأن يكون وقت الاشارة الضوئية متناسبا وحركة السير في الشارع Traffic Control .

د - كذلك يستعمل في دور الحضانـــة وبيـــوت المسنيـــن والعجـــزة Day-Care Facilities and nursing Home .

هـ - يستعمل في المحلات التجارية لمراقبة النشالين .

و - اضافة الى أنه يستخدم في المصانع والشركات الكبرى لمراقبة العمال .

ز - ويستعمل كذلك في الفنادق والمستشـ يات .

د - الحاسوب Computer

الحاسب الالكتروني أو الحاسب الآلي أو الحاسوب أو العقل الالكتروني أو الدماغ الالكتروني - تعددت الأسماء والجوهر واحد - هو ذلك الجهاز

الالكتروني متعدد الاستعمالات الذي يتغذى بالمعلومات . فما أحوجنا اليه ونحن في عصر يسمى بعصر المعلومات .

وظائف الحاسوب Functions of the Computer

١ – التزود بالمعلومات الخام (مدخلات) Input

٢ – تخزين المعلومات Storage

٣ – تنظيم المعلومات Control

٤ – تحليل المعلومات Processing - Analysis

٥ – النتائج – قرارات – حلول (مخرجات) Output - Decisions

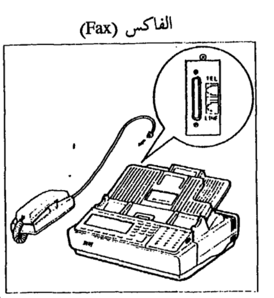
هـ – الفاكسميلي (الفاكس) Facsimile (Fax)

هي عبارة عن طريقة أو نظام لارسال الصور والاشياء المكتوبة باليد أو المطبوعة الكترونيا عن طريق سلك أو راديو أو أقمار صناعية ، يمتاز بنقل الأشياء الثابتة وليس المتحركة .

وقد ظهر الفاكس في سنة ١٩٣٤م عندما أرسلت صورة من مدينة الأمريكية Cleveland الى مدينة New York . وقد شاع استعماله في الثلاثينات . وفي سنة ١٩٥٤م بدأت وكالات الأنباء في استخدام نظام الفاكس في ارسال الصور الفوتوغرافية والكلمات المطبوعة .

ويستخدم الفاكس في ارسال الأخبار من وكالات الأنباء الى أماكن

الفاكس (Fax)



طباعة الصحف ومحطات الاذاعة والتلفزيون . فمثلاً يستخدم في ارسال الصور الفوتوغرافية للأحداث العالمية التي تقع خارج نطاق حدود الصحيفة . اضافة الى أنه يستخدم في محطات القطارات ومحطات الارصاد الجوية للحصول على صور الفضاء المغطى بالسحاب .

ويمكن الاستفادة الآن من الفاكس في طباعة الصحف عبر الأقمار الصناعية وخاصة العالمية منها والتي تصدر أكثر من طبعة في أكثر من مكان في العالم . فمثلاً في عام ١٩٧٤م بدأت جريدة International Herald Tribune الأمريكية باستعمال الفاكس لنقل صور الصفحات الكترونيا من بلد لآخر . فكانت طبعة الجريدة تعد يوميا في باريس وتنقل الى لندن في دقائق معدودات وتطبع في العاصمتين البريطانية والفرنسية في وقت واحد . فالفاكس يوفر تبادل الوثائق سلكيا ولا سلكيا في غضون دقائق . فهو نظام يتميز عن أنظمة الارسال الأخرى بأن الشخص المستقبل يتسلم نسخة كاملة من الوثيقة الأصلية .

و- التلتكست Teletext

هو نظام اعلامي وتجاري يتم بواسطته بث المعلومات بشكل صفحات الكترونية

مكتوبة ورسومات بيانية مختلفة باستخدام القنوات التلفزيونية المعروفة (٣٠) .

فبامكان المشاهد مشاهدة الصفحات على شاشة تلفازه التي تحمل له آخر الأخبار المحلية والعالمية واعلانات الوزارات والمؤسسات والدوائر الحكومية ومواعيد قدوم ومغادرة الرحلات البرية والبحرية والجوية والاعلانات التجارية والأحوال الجوية اضافة الى أسعار المواد الاستهلاكية وأماكن توفرها .

ويمكن تحديد المعلومات وتغييرها باستمرار على مدار اليوم ، علاوة على أنها متوفرة للمشاهد طيلة أيام البث التلفزيوني .

ومن الجدير بالذكر أن هذه الخدمة التلفزيونية قد أثبتت نجاحها وجدواها الاقتصادية وشعبيتها في عدد من بلدان العالم كالولايات المتحدة الأمريكية واسترالية وبريطانيا والنمسا وألمانيا وبلجيكا والدنمارك والسويد وفنلندا ويوغوسلافيا وما يسمى باسرائل وكذلك في الأردن .

ملخص Summary

مما سبق رأينا كيف تطورت أساليب ووسائل الاتصال فأصبحت جزءاً من حياتنا اليومية . فلنتأمل التطورات التي ستشهدها تكنولوجيا الاتصال ، ولنتفكر فيما سيكون عليه الاتصال في المستقبل .

ففي الحقيقة ، مهما كان هناك من تطور عظيم في تكنولوجيا الاتصال فلن يكون بديلا للحواس الانسانية التي وهبها الله للانسان . فالحواس الانسانية من سمع وبصر ولمس وذوق وشم لا تزال وستظل أهم أكبر وأكثر وأقوى وسائل الاتصال تأثيرا وفعالية في حياتنا .

فما هي فائدة التلسكوب لانسان فاقد بصره ، وما فائدة الأقمار الصناعية لانسان لا يعرف استعمالها ، وما فائدة كتاب يحتوي على أجمل القصص لانسان لا يعرف القراءة والكتابة ، وما فائدة أعذب الألحان لانسان لا يسمع . وما فائدة أشهى

المأكولات لانسان لا يتذوقها ، وما فائدة أزكى الروائح لانسان مزكوم أو فاقد لحاسة الشم .

فالحمد لله على نعمة الحواس . قال تعالى : « وَمَا بِكُم مِّن نِّعْمَةٍ فَمِنَ ٱللَّهِ »(٣١).

فتكنولوجيا الاتصال مكنت الانسان من أن يرى ويتصل لمسافات أبعد ويرسل ويستقبل رسائله الاتصالية بصورة أسرع ويفكر بشكل أدق وأسرع .

وبناء على ذلك فان تطور أو تقدم أساليب ووسائل الاتصال يعتمد على ما يلي :

١ – قدرة الانسان على استخدام قدراته الاتصالية بالتفاعل مع الآخرين . لأن الاتصال عملية تفاعل اجتماعي .

٢ – قدرة الانسان على استخدام تكنولوجيا النقل والاتصال المتوفرة لديه مثل الطائرات والسيارات والقطارات والسفن والاذاعات والتلفزيونات والأقمار الصناعية . فتكنولوجيا النقل والاتصال أصبحت تحيط بالعالم . وأضحت الأرض المترامية الأطراف قرية صغيرة بوسع الانسان الوصول الى أي نقطة فيها خلال دقائق أو سويعات أو أيام .

المراجع

١ -, L. S. Harms, *Human Communication : the New Fundamentals* (New York : Harper and Row , 1974) , p. 9.

٢ - Harry Edward Neal , *Communication from the Stone Age to Space Age* , (New York : Julian Messner , Inc., 1960), pp. 29 -30.

٣ - Ibid ., P. 30

٤ - Ibid.

٥ - Ibid ., p. 39 .

٦ - Ibid ., p. 59 . أنظر *مجلة الدستور* ٢٤/١١/١٩٨٦ م ، صفحة ٤٠ .

٧ - Ibid ., p. 62.

٨ - *مجلة الدستور* ٢٤/١١/١٩٨٦م ، صفحة ٤٠ .

٩ - L. S. Harms , OP. Cit., pp. 64- 65 .

١٠ - Ibid ., p. 87 . أنظر *مجلة الدستور* ٢٤/١١/١٩٨٦م ، صفحة ٤١ .

١١ - *مجلة المجلة* ، عدد ٤٧٤ ، ٨ - ١٤/٣/١٩٨٩م ، صفحة ٥٧ .

١٢ - *مجلة الدستور* ٢٤/١١/١٩٨٦م ، صفحة ٤١ .

١٣ - سورة النمل ، آيات : ٢٠ - ٣٠ .

١٤ - سورة الأعلي ، آية : ٣ .

١٥ - L. S. Harms , OP. Cit., p. 117 .

١٦ - Ibid .

١٧ - Ibid ., p. 118 . أنظر *الموسوعة العسكرية* ، الجزء الأول المؤسسة العربية للدراسات والنشر ، بيروت ، عام ١٩٨١م ، ص ٨٤٠.

١٨ – المصدر السابق .

١٩ – Harry Edward Neal , OP. Cit., pp. 143 - 144 .

٢٠ – Ibid .

٢١ – Ibid ., p. 150 - 151 .

٢٢ – Encyclopedia Britannica , Inc., VOL . 12 , William Benton, Publisher , Chicago, 1981 , p.540.

أنظر مجلة العربي ، عدد ٣٣٣ ، أغسطس ١٩٨٦م ، ص : ١٤٧ – ١٦٤ .

٢٣ – Harry Edward Neal , OP. Cit., pp.153.

٢٤ – Ibid .

٢٥ – Richard Denny Taylor , *Satellite Direct Broadcasting : the Prospects for Development* , Ph.D. (Teachers College , Colombia University , 1978) . pp. 17 - 18 .

٢٦ – Kenneth A. Polcyn, an *Educators Guide to Communication Satellite Technology* , (Andromeda Books , the Publishing Division of Mats , Inc., 1975) p. 5.

٢٧ – Ibid ., pp. 1 - 10 .

٢٨ – Edward W. Ploman , *Space and Earth Communication* , (*Quorum* Books , U.S.A , 1984) , pp. 99 - 100.

٢٩ – Ronald B. Kaatz, an *Advertiser's Guide to the Electronic Media* , (Crain Books , 1982) , p. 35 .

٣٠ – *Broadcast Teletext Symposium* , Arab States Broadcasting Union , Studies and Researchers , 1986 , p. 310.

٣١ – سورة النحل : آية : ٥٣.

الفصل الرابع

أنواع الاتصال

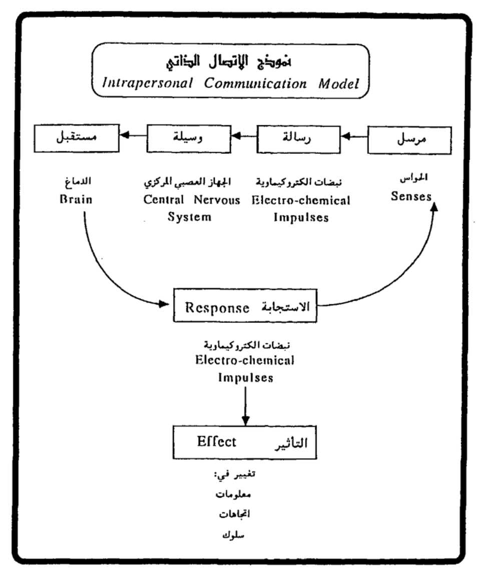
حسب وسائلها ودرجة تأثيرها

١ - الاتصال الذاتي Intrapersonal Communication

وهو الاتصال الذي يتم بين الفرد وذاته . فرد واحد يتصل مع نفسه . فهذا النوع من الاتصال لا يحتاج الى شخصين مرسل ومستقبل لتتم عملية الاتصال لان كلا من المرسل والمستقبل شخص واحد ، فنحن نتكلم مع أنفسنا (١) we talk with ourselves فنفكر بصوت عال ونضحك ونعاتب أنفسنا ونلومها بالبكاء أو الكلام أو السرور .

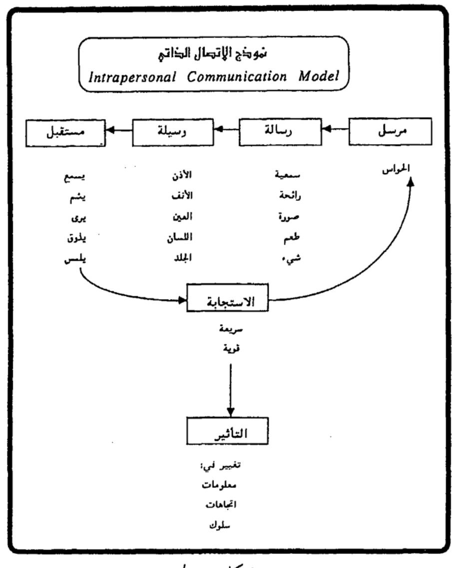
ففي الاتصال الذاتي نرى أحد الناس يمشي وهو يعد على أصابعه أو يكلم نفسه أو يجرد من نفسه انسانا آخر فيخاطبه ويحاوره .

نموذج الاتصال الذاتي (شكل ٤ – ١)
Intrapersonal Communication Model



Source : John R. Bittner , Mass Communication , p.15.

(شكل ٤–١/أ)



نموذج الإتصال الذاتي
Intrapersonal Communication Model
مرسل
رسالة
وسيلة
مستقبل
الحواس
سمعية
رائحة
صورة
طعم
شيء
الأذن
الأنف
العين
اللسان
الجلد
يسمع
يشم
يرى
يذوق
يلمس
الاستجابة
سريعة
فورية
التأثير
تغيير في:
معلومات
اتجاهات
سلوك

(شكل ٤-١/ب)

أ – كيف تتم عملية الاتصال الذاتي ؟

يتم الاتصال الذاتي بأن تقوم الحواس الانسانية من سمع وبصر وشم وذوق ولمس باستقبال رسائل اتصالية فترسلها عبر وسيلة الاتصال الانساني « الجهاز العصبي » الى الدماغ ، فيقوم الدماغ بدوره بتحليل وتفسير وفهم معاني هذه الرسائل عن طريق العمليات الداخلية ومن ثم الاستجابة لها بالشعور والتفكير وما الى ذلك من استجابات عقلية أو حركية مختلفة باختلاف المثيرات أو الرسائل الاتصالية الواردة (٢) .

فانظر كيف سجل القرآن الكريم تفاعل يعقوب عليه السلام داخليا مع رائحة قميص ابنه يوسف عليه السلام الذي كان بالنسبة له في عداد المفقودين مما افقده بصره حزنا عليه .قال تعالى : « اذْهَبُوا بِقَمِيصِي هَٰذَا فَأَلْقُوهُ عَلَىٰ وَجْهِ أَبِي يَأْتِ بَصِيرًا وَأْتُونِي بِأَهْلِكُمْ أَجْمَعِينَ ﴿٩٣﴾ وَلَمَّا فَصَلَتِ الْعِيرُ قَالَ أَبُوهُمْ إِنِّي لَأَجِدُ رِيحَ يُوسُفَ ۖ لَوْلَا أَن تُفَنِّدُونِ ﴿٩٤﴾ قَالُوا تَاللَّهِ إِنَّكَ لَفِي ضَلَالِكَ الْقَدِيمِ ﴿٩٥﴾ فَلَمَّا أَن جَاءَ الْبَشِيرُ أَلْقَاهُ عَلَىٰ وَجْهِهِ فَارْتَدَّ بَصِيرًا ۖ قَالَ أَلَمْ أَقُل لَّكُمْ إِنِّي أَعْلَمُ مِنَ اللَّهِ مَا لَا تَعْلَمُونَ » (٣) .

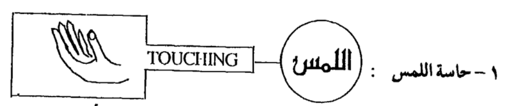
فهنا تفاعل يعقوب عليه السلام مع حاستي الشم واللمس ، فعن طريق الشم عرف أن يوسف ما زال على قيد الحياة وعن طريق اللمس ارتد اليه بصره .

فالأتصال الذاتي يسمح لنا باتخاذ قرارات مبنية على المعلومات الواردة الينا عن طريق الحواس ويساعدنا على التكيف مع أنفسنا ومجتمعنا وبيئتنا .

جـ - الحواس الانسانية

Human Senses

١ - حاسة اللمس :



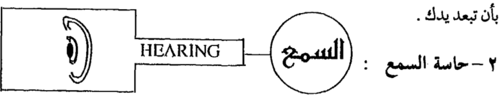
تخبرنا هذه الحاسة بالنعومة والخشونة والبرودة والسخونة والألم وتساعدنا في التكيف مع أنفسنا وبيئتنا .

كيف تعمل حاسة اللمس ؟

تساعدنا الأعصاب الموجودة في الجلد في التعرف على الأشياء المختلفة التي نقوم بلمسها . فالأعصاب التي تعطينا حاسة اللمس تكون نهاياتها في الجلد . فيحتوي جلد الانسان على ملايين الأعصاب التي تستقبل الاحساسات المختلفة وفقاً للأشياء المختلفة التي يلمسها وترسلها على شكل اشارات كهربائية الى الحبل الشوكي Spinal Cord الموجود داخل العمود الفقري Backbone عبر شبكة من الأعصاب الى الدماغ Brain الذي يقوم بتخزينها أو الايعاز لأعصاب الجسم برد فعل على هذه الاشارات(٤) .

فالدماغ يستقبل الاشارات أو الرسائل الاتصالية المختلفة طيلة الوقت ويرسل أوامره الى أجزاء الجسم المختلفة على شكل رسائل الى العضلات عبر الاعصاب المحركة Motor Nerves . فمثلاً اذا لامست شيئا ساخناً فان الأعصاب المحركة تخبرك بأن تبعد يدك .

٢ - حاسة السمع :



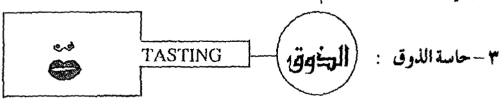
تساعدنا حاسة السمع في تمييز الأصوات من بعضها وكذلك تخبرنا عن صاحب

هذا الصوت أو ذاك أو مدى عذوبة هذا الصوت أو ذاك .

كيف تتم عملية السمع ؟

تتم على النحو التالي : تدخل الأمواج الصوتية المختلفة الى الأذن فتهتز طبلة الأذن فيقوم العصب السمعي بتحويل هذه الاهتزازات الى رسائل اتصالية ويرسلها الى الدماغ . فيقوم الدماغ بدوره باستقبالها واصدار أوامره لأعضاء الجسم بالتصرف حسب طبيعة الرسالة الاتصالية (٥) . فان كان الصوت مزعجا سارعنا بوضع أصابعنا في آذاننا بأوامر من الدماغ وان كان الصوت عذبا ومريحا فاننا نفتح آذاننا وننصت اليه بمتعة وسرور . فحاسة السمع تساعدنا في معرفة الحالة النفسية للانسان في حالة الخجل أو الرعب أو الخوف أو المرض أو السرور . علاوة على أنها تساعدنا في تعديل رسائلنا الاتصالية اذا أخطأنا أثناء الكلام .

٣ – حاسة الذوق :



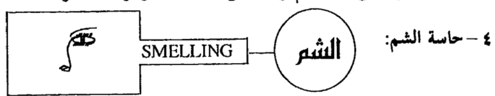
تساعدنا حاسة الذوق في التعرف على المواد التي نشتريها من حيث مدى صلاحيتها للأكل أو الاستعمال بالاضافة الى طعومها المختلفة .

كيف تعمل حاسة الذوق ؟

يساعدنا اللسان على تذوق الطعام عن طريق براعم التذوق . فهناك أربع مجموعات من براعم التذورق في اللسان تميز كل مجموعة منها واحدا من الطعوم الأربعة الرئيسة : المالح والحلو والحامض والمر . فمثلاً يذاق الطعم المالح عند رأس اللسان أما المر فيذاق بواسطة مجموعة براعم التذوق الموجودة في مؤخرة اللسان أما الطعمان الحلو والحامض فيذاقان بواسطة براعم التذوق الموجودة على جانبي اللسان(٦) .

وحال تعرف براعم التذوق على طعم معين في الغذاء الذي نتناوله تقوم بارسال رسالة على شكل اشارات الى الدماغ فيقوم الدماغ بدوره بترجمتها واصدار أوامره للاعضاء بالاستزادة من هذا الطعم أو التخلص منه ان كان مرا أو حامضا أو مالحا جدا.

٤ – حاسة الشم:

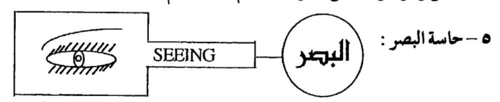


تساعدنا حاسة الشم على التعرف على الأشياء والأشخاص والأماكن من خلال أبخرة هذه الأشياء التي تصل الى خلايا الشم الموجودة في أنوفنا .

كيف تتم عملية الشم ؟

عندما نستنشق الهواء تصل أبخرة الروائح الى خلايا الشم الموجودة في مؤخرة الأنف فتبادر هذه الخلايا الى التقاط الروائح وترسلها على شكل اشارات الى الدماغ الذي يقوم بدوره باستقبالها وترجمتها الى رائحة واصدار أوامره للأعضاء بالتحرك ببطء (٧) فان كانت الرائحة جميلة أو عطرة ناخذ نفسا عميقا أو نتنفس ببطء مما يسمح بدخول كمية أكبر من أبخرة الرائحة الى أنوفنا مما يجعلنا نستنشق لمدة أطول . أما اذا كانت الرائحة كريهة فسرعان ما نكتم أنفاسنا ونضغط على أنوفنا بأصابعنا أو قد يتعود الشخص على رائحة ما حتى ولو كانت كريهة . وكثيرا ما نستطيع التعرف على الأشخاص والمواد والأماكن بمجرد استخدام حاسة الشم .

٥ – حاسة البصر :



تستقبل العين العديد من الرسائل الاتصالية المختلفة وكذلك ترسل العديد من منها ونحن نعتمد بشكل كبير جدا في الاتصال مع أنفسنا ومع الآخرين ومع الكون الذي

نعيش فيه على حاسة البصر .

كيف نرى الاشياء ؟

الضوء عبارة عن أشعة تسير في خطوط مستقيمة ، وعندما تسقط هذه الأشعة على جسم ما فانها تنعكس عنه ، فحين ننظر اليه فان الأشعة المنعكسة عنه تدخل الى عيوننا عبر البؤبؤ والقرنية وعدسة العين مما يؤدي الى تكون صورة الجسم المرئي على الشبكية التي هي بمثابة شاشة في مؤخرة العين تظهر عليها صور الأجسام ، ومن ثم تقوم خلايا الشبكية بارسال الصورة على شكل اشارات كهربائية عبر العصب البصري Optic Nerve الى الدماغ ، فيقوم الدماغ بدوره بترجمة الرسالة الاتصالية الواصلة اليه والتي هي على شكل اشارات الى صورة فيرى الانسان الأشياء التي ينظر اليها (٨) .

وقد يتعرض الانسان الى التشويش في الاتصال الذاتي كالصداع والألم وذلك نتيجة لخلل أو عطل أو أمراض تلم بالحواس الانسانية .

ومن هنا نرى بأنه في حالة الاتصال الذاتي قد يكون السلوك الانساني واحدا ، اذ أن المرسل والمستقبل للرسالة واحد وهو الانسان ذاته . والرسالة تتكون و« تسير » وتفسر داخليا مما يساعد الانسان على التكيف والتفاعل مع نفسه وبيئته ومجتمعه . والاتصال الذاتي هو الاساس لأشكال وأنواع الاتصال الأخرى لأنه بدونه لا يستطيع الانسان أن يتكيف مع نفسه وبيئته ومجتمعه .

د – الإدراك Perception

كيف نرى العالم وندركه عن طريق الحواس الخمس ؟

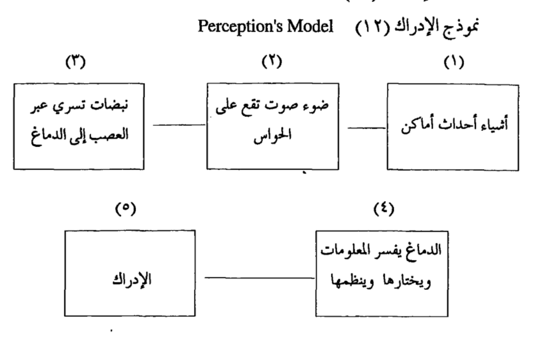
١ – الإدراك : « هي العملية الاتصالية التي بواسطتها نستقبل المعلومات من خلال الحواس الإنسانية نقبلها ونعطيها معنى » (٩) .

٢ – الإدراك : « هي العملية التي بواسطتها يختار الفرد المثيرات من العالم الخارجي

ويقيمها وينظمها »(١٠).

٣ - الإدراك : « هي عملية تفسير المعلومات الواصلة عن طريق الحواس الإنسانية»(١١).

نموذج الإدراك (١٢) Perception's Model



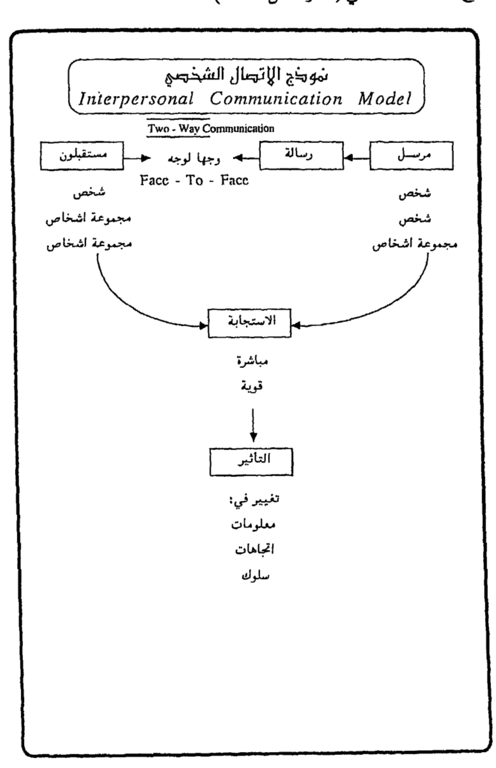
فالإدراك هو عملية داخلية يقوم فيها الدماغ بتفسير المعلومات الواصلة إليه عن طريق الحواس الإنسانية الخمس ، وتتضمن هذه التفسيرات عدة عوامل فسيولوجية ونفسية وتؤثر على ترتيب المعلومات الواردة إليه . لذلك يختلف إدراك الناس لنفس الشيء باختلاف خبراتهم وشخصياتهم . فنظرة الناس للعالم تختلف من شخص لآخر وينعكس هذا على سلوكهم . فلا يمكن أن نعرف ونتعلم عن العالم والأشياء إلا إذا أدركناها عقليا .

٢ - الإتصال الشخصي Interpersonal communication

أ- تعريف الإتصال الشخصي :

هو الاتصال الذي يتم بين مرسل ومستقبل أو مرسل ومستقبلين أو مرسلين ومستقبلين وجها لوجه دون استخدام وسائل اتصال كالاذاعة والمطبوعات والتلفزيون.

نماذج الاتصال الشخصي (انظر شكل ٤ – ٢)



(شكل ٤–٢)

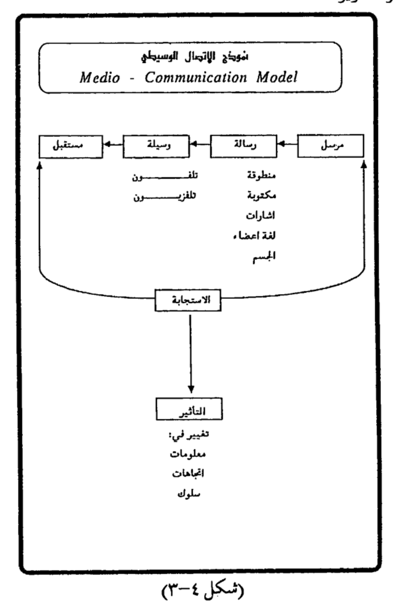
أ – مرسل – رسالة – مستقبل .

ب – مرسل – رسالة – مستقبلون .

جـ – مرسلون – رسالة – مستقبلون .

د – الاتصال الوسيطي . (أنظر الشكل ٤ – ٣) Medio Communication

وهو شكل من أشكال الاتصال الشخصي يتم مباشرة باستخدام وسيلة اتصالية مثل التليفون أو التلفزيون .



(شكل ٤–٣)

ب – خصائص الاتصال الشخصي

Characteristics of Interpersonal Communication يعتبر الاتصال الشخصي من أقوى أنواع الاتصال تأثيرا واقناعا للاسباب التالية :

١ – يسير الاتصال الشخصي في اتجاهين أو مسربين (١٣) . Two - way communication فعملية الاتصال الشخصي هي عملية تبادلية reciprocal process تتيح للمشتركين في الاتصال تبادل أو تقاسم الأدوار إرسالا واستقبالا وسؤالا وجوابا وأخذا وعطاءا واقناعا واقتناعا حتى يتحقق الهدف الكلي من الاتصال .

٢ – تكون الاستجابة في الاتصال الشخصي فورية أو مباشرة (١٤) Immediate or direct response ما يساعد المرسل على معرفة ما إذا استلمت رسالته وفهمت من قبل المستقبل أم لا . وقد يلمح المرسل استجابة المستقبل وكذلك المستقبل استجابة المرسل في كلامه ولغة جسمه من تعبيرات وجهه وغيرها . فالاستجابة هنا ضرورية لأنها تساعد المرسل على تقييم عملية الاتصال لمعرفة مدى فعاليتها .

٣ – يحدث الأتصال الشخصي في جو اجتماعي تفاعلي عن طريق وجود المرسل والمستقبل في نفس المكان والزمان (ما عدا في حالة الاتصال الوسيطي) (١٥). فوجود المرسل والمستقبل في نفس المكان والزمان يتيح لهم فرصة التعارف فيما بينهم عن قرب ورفع حواجز التكلفة وإضفاء جو من الود على الاجتماع وتقوية العلاقات الاجتماعية الشخصية عن طريق بناء جسور الثقة والألفة فيما بينهم .

٤ – يتيح الاتصال الشخصي الفرصة للمشتركين في الاتصال تحديد أهدافهم المشتركة وتطوير أو تعديل رسائلهم الاتصالية عن طريق زيادة وحذف أو اكتشاف معلومات جديدة ذات قيمة عالية بالنسبة لهم .

٥ – الاتصال الشخصي مرن (١٦) ، فالمشتركون في الاتصال يتحققون من رسائلهم قبل بثها ويردون عليها بدقة ويستخدمون الوقت بشكل هادف لتعديل رسائلهم الاتصالية أو عرضها بأكثر من أسلوب حتى يتحقق الهدف الكلي من الاتصال بالفهم والمشاركة والتقاء العقول ومن ثم التأثير المطلوب .

فالمرسل يختار الفكرة التي تناسب المستقبل فاذا ما حصل ارباك أو تشكك من جانب المستقبل فان المرسل يسارع بتعديل فكرته بناءً على طبيعة المكان والزمان والموقف الاتصالي . فالمرسل والمستقبل يلعبان دورا مهما في تحديد محتوى الرسالة الاتصالية وصياغتها .

٦ – يستخدم الاتصال الشخصي في عمليات الضغط الاجتماعي كما هو الحال في عمليات التعذيب والتحقيق والاستجواب بحيث يمتنع بعض المشاركين في الاتصال عن وقف أو قطع العملية الاتصالية .

٧ – يتسم الاتصال الشخصي بحضور الحواس الانسانية من سمع وبصر وشم وذوق ولمس لدى المشتركين في الاتصال (١٧) بحيث يستمعون إلى بعضهم ويتبادلون النظرات والمعلومات بشكل منطوق ومكتوب وإشارات ولغة جسم ، أي أن قنوات الاتصال الشخصي هي الحواس الانسانية بشكل خاص السمع والبصر واللمس .

٨ – الاتصال الشخصي هو عبارة عن مشاركة إيجابية اجتماعية بين المشتركين في الاتصال . ومثال ذلك الحفلات والندوات والزيادات والمظاهرات والصلوات الجماعية والمناظرات والتعليم في شتى مراحله .

٩ – وبشكل عام ، فإن الاتصال الشخصي هو أكثر أنواع الاتصال إقناعا (١٨) .

العوامل التي تساعد في فاعلية الاتصال الشخصي .

١ – المرسل Sender / Source:

أ – وضوح موضوع الرسالة للمرسل والمستقبل .

ب – صدق المرسل .

جـ – الثقة في المرسل .

د – جاذبية المرسل .

هـ – قدرة المرسل على الاقناع . عرض الأمور بطريقة منطقية .

و – القدرة على مشاركة الآخرين في أفكارهم والأخذ والعطاء معهم give and - take .

ز – عند الاختلاف مع المستمع يجب عدم مهاجمته شخصيا لأن ذلك يجرح مشاعره .

٢ – الرسالة Message :

أ – تحديد الهدف الاتصالي (ترفيه ، إقناع ، تعليم ، تثقيف) .

ب – تحديد الفكرة الرئيسية للرسالة الاتصالية .

جـ – تحديد محتوى الرسالة الذي يخاطب حاجات المستقبل ورغباته .

د – عرض الفكرة الرئيسية في الرسالة الاتصالية بعدة أشكال من اتصال لفظي والتركيز على الاتصال غير اللفظي .

هـ – استخدام أساليب مختلفة لإيصال المعلومة للمستمع . وإعطاء أمثلة واضحة لإيصال الفكرة .

و – عدم الكلام بسرعة مفترضين بأن المستمع يتابع الاستماع للكلام .

ز – اختيار الوقت المناسب والمكان المناسب والموقف الاتصالي المناسب ، فإن

«لكل مقام مقال» .

حـ - يجب التكلم بلغة المستمع وإن أمكن بلهجته .

ط - مخاطبة نفس وعقل المستمع معا .

٣ - الجمهور المستهدف (المستمع او المستمعون)

Target Audience (Listener or Listeners)

أ - يجب معرفة طبيعة الجمهور المستهدف من حيث اللغة والدين والجنس والمهن وأماكن السكن والتعليم والعادات والتقاليد من أجل مخاطبتهم على قدر عقولهم .

ب - معرفة حاجات المستعمين ورغباتهم والعمل على إشباعها .

جـ - عدم مقاطعة المستمع أثناء حديثه وإتاحة الفرصة له بالتعبير عن أفكاره أو عما يجول في خاطره أو في ذهنه .

د - من العبث أن تكلم من لا يريد الاستماع لك .

هـ - يجب عدم الكلام بسرعة على افترض بأن المستمع يتابع الكلام .

و - يجب على المستمع أن ينتقد الفكرة التي يطرحها المتحدث وليس شخص المتحدث لأن ذلك يعتبر هجوما شخصيا قد يؤدي إلى صراع .

ز - يجب دائما الحرص على إعطاء المستمع معلومات جديدة وعرضها بطريقة منطقية خطوة خطوة حتى تقوده إلى النتيجة المرجوة من الحديث .

يلعب الاتصال الشخصي دورا حيويا في حياة كل شخص فينا . فمعظم اتصالنا اليومي مع الآخرين يقوم عليه . ويعتبر الاتصال الشخصي أكثر وأقوى أنواع الاتصال تأثيراً للاسباب التالية :

١ – وجها لوجه .

٢ – استجابة مباشرة .

٣ – حضور الحواس الإنسانية من سمع وبصر ولمس وذوق وشم .

٤ – تقاسم أو تبادل الأدوار بين المتكلم والمستمع أخذا وعطاء وحوارا .

٥ – وجود المتكلم والمستمع في نفس المكان والزمان مما يضفي على عملية الاتصال جوا من الإيجابية والألفة .

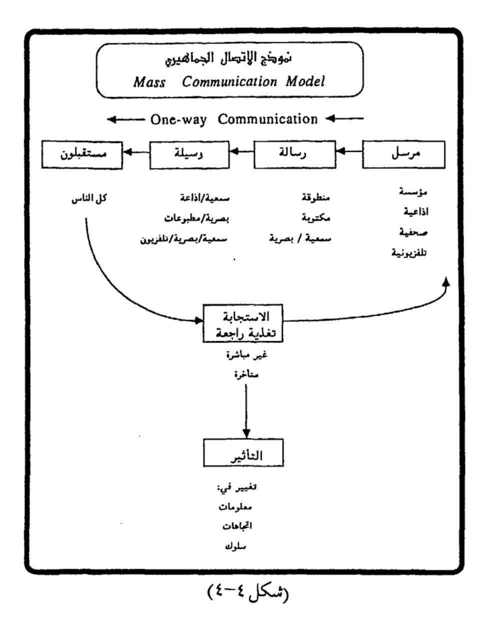
٦ – يستخدمه الإنسان ليقوي علاقته بالمجتمع مما يسهم في عملية التفاعل الاجتماعي .

ولأهمية الاتصال الشخصي في الحياة فقد اعتمد الأنبياء والرسل عليهم الصلاة والسلام جميعا في تبليغ دعواتهم على الاتصال الشخصي . وحسبك أن الرسول العظيم محمداً صلى الله عليه وسلم قد بلغ أعظم رسالة في الدنيا وهي القرآن باستخدام الاتصال اللفظي المنطوق وغير اللفظي من إشارات ولغة جسم لأنه كان أميا لا يقرأ ولا يكتب .

فالاتصال الشخصي هو عملية حيوية وأساسية لتقوية العلاقات الإنسانية بين بني البشر أفرادا ومؤسسات وشعوبا . ولا يمكن لأي أمة من الأمم أن تعيش دون استخدامه مهما تقدمت في تكنولوجيا المعلومات ووسائل الاتصال .

٣ – الاتصال الجماهيري Mass Communication

الاتصال الجماهيري : هو اتصال منظم ومدروس يقوم على ارسال رسائل علنية عامة صادرة عن مؤسسة للأتصال الجماهيري (مؤسسةاذاعية أو صحفية أو وكالة اعلان أو دار نشر أو تلفزيونية) عبر وسيلة اتصال جماهيرية (سمعية أو بصرية أو سمعية / بصرية) الى جمهور عريض من الناس بقصد التأثير على معلوماتهم أو اتجاهاتهم أو سلوكهم (انظر شكل ٤–٤) .



(شكل ٤-٤)

أ- خصائص الاتصال الجماهيري Characteristics of Mass Communication

١ - يحتاج الاتصال الجماهيري الى مؤسسة اعلامية معقدة لاعداد وانتاج الرسالة الاتصالية المنظمة والمدروسة والمؤثرة (١٩) . وهذا يتطلب عدداً كبيراً من الأشخاص ذوي المهارات المختلفة الذين يعملون كفريق واحد لاتمام العمل . فنحن مثلا بحاجة الى عشرات أو مئات أو ألوف الأشخاص لانتاج برنامج

اذاعي أو تلفزيوني أو فلم سينمائي أو صحيفة أو مجلة .

٢ – يسير الاتصال الجماهيري في اتجاه واحد One - Way Communication حيث يقوم مرسل واحد بارسال رسالة اتصالية علنية الى جمهور عريض من المستقبلين قد يكونون بالملايين . فالبرنامة الاذاعي موجه لكل الناس والصحيفة والكتاب والمجلة مطروحة للبيع لمن يشاء ومن هنا نرى بأن الاتصال الذي يسير في مسرب واحد أو اتجاه واحد سريع وغير معقد ومن السهل القيام به . ويعطي المرسل سيطرة على المستقبلين . ولكن من عيوبه أنه لا يسمح للمرسل بمعرفة ما اذا فهمت رسالته بشكل دقيق أو لم تفهم (٢٠) .

٣ – المشتركون في الاتصال الجماهيري لا يعرفون بعضهم لأن الرسالة الاتصالية عامة للجميع (٢١) فمثلاً لا يعرف المرسل أو المصدر المستقبلين بعينهم وكذلك لا يعرف المستقبلون بعضهم بعضا بالرغم من أنهم قد يستمعون أو يقرأون أو يشاهدون نفس الرسالة الاتصالية في آن واحد ولكنهم يعيشون في أماكن مختلفة ومتباعدة .

وهناك انفصال بين المرسل والمستقبل في المكان .

٤ – جمهور الاتصال الجماهيري غير متجانس (٢٢) Heterogeneous فهو متنوع الفئات ومختلف الثقافات والميول والاتجاهات والانتماءات والظروف الحياتية ، ففيه الصغير والكبير والعالم والجاهل والفقير والغني والمتعلم والأمي والمزرارع والحداد والنجار والجندي والمدني والطبيب والمريض والمعلم والطالب والمرأة والرجل .

ففي الاتصال الجماهيري يتم مراعاة هذه الاختلافات أو الفروقات عند اعداد البرامج أو الرسائل الاتصالية عن طريق تحديد هوية المستقبلين وحاجاتهم ورغباتهم.

فهناك برامج للأطفال والنساء والرجال والمهنيين والعسكريين والمدنيين . وهناك مجلات للأطفال والنساء والرجال والمهندسين والأطباء والمفكرين وهناك برامج ومجلات وصحف وكتب تثقيفية للجميع .

٥ – تتسم الرسالة الاتصالية الجماهيرية بالفورية (٢٣) .

Instantaneous or Simultaneous اي نقل الاخبار او الأحداث فور وقوعها . فمثلا يتم نقل المباريات والاحتفالات والمعارك حية على الهواء عبر الأقمار الصناعية فور وقوعها .

٦ – يتم بث أو توزيع الرسائل الاتصالية الجماهيرية بسرعة هائلة (٢٤) فمثلاً تصل الكلمة الاذاعية الى جميع أطراف العالم في أقل من سبع الثانية . فالأقمار الصناعية جعلت من العالم قرية كونية وبذلك انطوت المسافات والأوقات مما مكن الأمم والدول والشعوب والأفراد على اختلاف ثقافاتهم ولغاتهم وأجناسهم البشرية من تبادل المعلومات والثقافات والتفاهم .

٧ – تستهلك الرسائل الاتصالية الجماهيرية بسرعة وتستبدل برسائل أخرى فالمعلومات والأخبار متجددة باستمرار .

٨ – الرسالة الاتصالية الجماهيرية غالية أو مرتفعة التكلفة (٢٥) Expensive مما يؤثر على محتواها بعض الأحيان . فقد يكلف انتاج برنامج اذاعي أو تلفزيوني أو فلم سينمائي الوفاً أو مئات الألوف أو ملايين الدولارات .

٩ – الرسالة الاتصالية عرضة للرقابة Censorship من قبل الرقيب Censor أو حارس البوابة Gatekeeper وقد عرف عالم النفس الاسترالي Kurt Lewin حارس البوابة بأنه الشخص أو مجموعة الأشخاص الذين يتحكمون في انتقال الأخبار عبر وسيلة اتصال جماهيرية (٢٦) والرقيب قد يكون محررا في صحيفة أو

مجلة أو اذاعة أو تلفزيون أو قد يكون مديرا للأخبار أو مخرجا أو صحفيا أو موظفا في المؤسسات الاعلامية أو في الاجهزة الأمنية ... الخ .

وظائف الرقيب The Functions of the Gatekeeper

أ - تحديد كمية المعلومات الواصلة للجمهور المستهدف عن طريق تحريرها قبل بثها أو توزيعها.

ب - زيادة كمية المعلومات التي تصلنا عن طريق تزويدنا بالحقائق والاتجاهات أو وجهات النظر التي من المحتمل ألا تصلنا .

جـ - اعادة ترتيب المعلومات أو تفسيرها (٢٧) فالرقيب يتحكم في محتوى الرسالة الاتصالية ونوعية وكمية المعلومات الواردة فيها . فالمحرر المسؤول في صحيفة ما يتحكم فيما ينشر على صفحات جريدته من المعلومات في اليوم التالي ويتحكم المخرج في نوعية اللقطات التي يتكون منها فلمه الذي يقوم باخراجه وكذلك محرر الأخبار الاذاعية والتلفزيونية يقرر نوعية الخبر الذي سيذاع . فالرقيب يتدخل مباشرة في نقل المعلومات من المرسل الى المستقبل . وقد تكون الرقابة قبلية Prior Censorship أي قبل توزيع الرسالة الاتصالية أو قد تكون بعدية Post Censorship أي بعد توزيع الرسالة الاتصالية أو قد تكون ذاتية Self- Censorship من قبل المرسل حتى لا تتيح المجال للرقيب بالتأثير على محتوى رسالته .

١٠ - قد تتعرض الرسالة الاتصالية الى تشويش في المعنى Semantic or Internal Noise مما يؤدي الى عدم فهم هذه الرسالة من قبل الجمهور المستهدف والى تشويش أفكارهم وارباكهم وبالتالي فشل الاتصال .

١١ - لابد من وجود وسيلة اتصالية جماهيرية لتنقل الرسالة الى الجمهور المستهدف

وقد تكون هذه الوسيلة سمعية كالاذاعة أو بصرية كالمطبوعات أو سمعية / بصرية كالتلفزيون أو السينما .

١٢ - تتعرض الوسيلة الاتصالية الجماهيرية الى تشويش مادي أو إلكتروني Physical Noise كعدم وضوح الطباعة أو رداءة البث الاذاعي كالصفير أو البث التلفزيوني كالغبش الذي يطرأ على الشاشة أو تداخل الموجات . وهذا النوع من التشويش يعيق أو يؤ- ر ارسال الرسالة الاتصالية في الوقت المناسب وبالتالي يقلل من تأثير أو فعالية الاتصال الجماهيري .

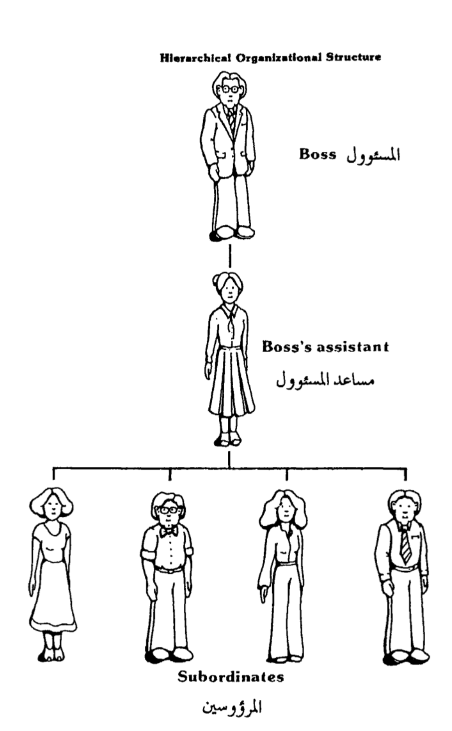
١٣ - تكون الاستجابة أو التغذية الراجعة في الاتصال الجماهيري ضعيفة ومتأخرة(٢٨) Delayed Feedback حيث تأتي بعد استقبال الرسالة بيوم أو يومين أو أكثر من قراءة أو سماع أو مشاهدة الرسالة الاتصالية أو قد لا تأتي . فعندما نقرأ مقالة في صحيفة ما ونريد توجيه نقد لها نقوم بارسال رسالة إلى المحرر بعد يوم أو يومين أو أكثر من نشرها . وعندما لا يعجبنا برنامج اذاعي أو تلفزيوني لا نستطيع أن نكلم مقدم البرنامج في لحظة بثه بل نقوم بالبحث عن قناة أخرى بحثا عن برنامج أفضل .

١٤ - يعمل الاتصال الجماهيري في جو اجتماعي معقد (٢٩) Complex Social Context فالعملية الاتصالية تتأثر باتجاهات وميول ورغبات المرسل والرقيب واستجابات المستقبلين وبالأوضاع السياسية والاجتماعية والاقتصادية السائدة في المجتمع .

جـ - مقارنة بين أنواع الاتصال الإنساني

الإتصال الذاتي	الإتصال الشخصي	الإتصال الجماهيري
المرسل الحواس	شخص أو مجموعة أشخاص	مؤسسة
المستقبل العقل	شخص أو مجموعة أشخاص	جمهور
الرسائل نبضات الكترونية كيماوية	اللغة	اللغة
الوسيلة الجهاز العصبي المركزي	الصوت	سمعية/بصرية
الإستجابة نبضات الكترونية كيماوية	أسئلة	رسائل
التشويش صداع	صوت مزعج	طباعة غير واضحة

Source : John R. Bittner , *Mass Communication :An Introduction*, (New Jersey , Engle wood Cliffs , Prentice , Hall , Inc . 1986) , p. 15


Hierarchical Organizational Structure
Boss المسئوول
Boss's assistant
مساعد المسئوول
Subordinates
المرؤوسين

٤ – الاتصال المؤسسي **Organizational Communication**

الاتصال المؤسسي هو الاتصال الإنساني المنطوق والمكتوب الذي يتم داخل المؤسسة على المستوى الفردي والجماعي ويسهم في تطوير أساليب العمل وتقوية العلاقات الاجتماعية بين الموظفين . ويكون على الأشكال التالية :–

١ – الاتصال الرسمي Formal Communication

أ – الاتصال الهابط Downward Communcation

الاتصال الهابط هو « انسياب المعلومات من الرؤساء إلى المرؤوسين في الهيكل التنظيمي للمؤسسة» (٣٠) .

Downward Communication is : " the flow of information from superior to subordinate in the organizational hierarchy " .

قنوات الأتصال الهابط Channels of downword Communicaton

١ – المذكرات الداخلية Interorganization Memos

٢ – الاجتماعات Meetings

٣ – الأحاديث الوجاهية مع المرؤسين Face-to Face Conversation with subordinates

٤ – صحيفة المؤسسة Organization Newspaper

٥ – لوحات الإعلانات الداخلية Bulletin Boards

٦ – الملصقات Posters

٧ – الاتصالات التلفزيونية Telephone Calls

٨ – تسجيلات الفيديو Videotape recording

٩ – حديث موجه لكل الموظفين Speech to all employees

١٠ – الرسائل الموجهة لبيوت الموظفين Letters sent home

١١ – المقابلات Interviews

فمن هنا نرى بأن الاتصال الهابط أو النازل يكون على شكل أوامر أو قرارات أو تعليمات تسير في مسرب واحد One - way Communication ومن الرؤساء إلى المرؤوسين . ويستخدم هذا الاتصال باستمرار من قبل الإدارة التسلطية .

ب – الاتصال الصاعد Upword Communication

الإتصال الصاعد هو « الرسائل الإتصالية الصاعدة من المرؤوسين إلى رئيس

المؤسسة » (٣١) .

Upward Communication : " refers to message from subordinate to superior ".

قنوات الاتصال	Channels of Upward Communication
١ – اطراءات أو مدائح	flatterings
٢ – شكاوي	Complaints
٣ – تقارير	Reports
٤ – اقتراحات	Suggestions
٥ – اجتماعات	Meetings
٦ – حفالات	Parties
٧ – اتصالات تلفونية	Telephone Calls

وظائف الاتصال الصاعد Functions of Upward Communication

١ – يزود الادارة بالمعلومات اللازمة لاتخاذ القرار .

٢ – يساعد الموظفين على التخلص من ضغوطات العمل وإحباطاته .

٣ – يسمح للمرؤوسين بالمشاركة في عملية اتخاذ القرار الإداري .

٤ – يعمل كأداة لقياس فعالية الاتصال الهابط .

٥ – يوفر للمرؤوسين قناة لإيصال أفكارهم ومشاعرهم واقتراحاتهم للإدارة(٣٢).

فالاتصال الصاعد يساعد على تزويد الإدارة بالمعلومات والأفكار والمشاعر التي تسهم في اتخاذ القرار الإداري الصحيح ، وكذلك يعرف الرؤساء بما يجري داخل

مؤسساتهم عن طريق التقارير الواصلة إليهم من المرؤوسين . ومن المآخذ أو الانتقادات على هذا الاتصال أنه يحمل الأنباء الأنباء السارة أو غير السارة دائماً .

جـ – الأفقي Horizontal or Lateral Communication

الاتصال الأفقي هو « تبادل المعلومات بين الأفراد الذين هم على نفس المستوى الإداري أو الوحدات الإدارية في المؤسسة أو المنشأة » (٣٣) .

Horizontal Communication is : " The horizontal flow of message among peers " .

قنوات الإتصال الأفقي Channels of Horizontal Communication

١ – الاجتماعات	Meetings
٢ – النقاشات	Discussions
٣ – الرسائل	Letters
٤ – الاتصالات التلفونية	Telephone Calls
٥ – المذكرات	Memos
٦ – التقارير	Reports

وظائف الإتصال الأفقي (٣٤) Functions of Horizontal Communication

١ – التنسيق للقيام بمهمة Task Co-ordination

عقد اجتماع شهري لرؤساء الدوائر ليناقشوا فيه إسهامات كل دائرة في تحقيق الأهداف الكلية للمؤسسة .

٢ – حل المشكلة Problem Solving

يجتمع أعضاء دائرة واحدة أو قسم واحد ليناقشوا كيفية إيجاد حل لمشكلة

تعرضت أو قد تتعرض لها المؤسسة .

٣ – تبادل المعلومات (المشاركة) Information Sharing

يجتمع أعضاء دائرة واحدة مع أعضاء دائرة أخرى ليتبادلوا معا آخر المعلومات حول أوضاع المؤسسة .

٤ – حل الصراع Conflict Resolution

يجتمع أعضاء دائرة أو دائرتين ليناقشوا صراعا قد نشب بين أعضاء دائرة واحدة أو بين دائرتين . فالاتصال الأفقي في هذه الحالة يسهل عملية التنسيق بين الدوائر المختلفة ويقلل من الجهد والوقت اللازمين لتبادل المعلومات بينهما وفي بعض الأحيان يحل الاتصال الأفقي محل الإتصال الصاعد خاصة في حالة اتخاذ القرار أو فض الخلافات دون تدخل الإدارة .

٢ – الاتصال غير الرسمي Informal Communication

الاتصال غير الرسمي هو الاتصال الذي يتمم الاتصال الرسمي كالنقاشات والزيادات الاجتماعية داخل جو العمل في المطعم والنادي والباص والصالة الرياضية والاستراحة .

وغالبا ما تدور هذه المناقشات حول الحياة بشكل عام داخل وخارج مؤسستهم . فعن طريق الاتصال غير الرسمي يستطيع كثير من الموظفين من استقاء المعلومات عن مؤسستهم من زملائهم . وربما تكون هذه المعلومات غير دقيقة أو مجرد إشاعات لذلك تحاول كثير من المؤسسات التقليل من فرص الاتصال غير الرسمي . وتحاول أن توصل المعلومات الدقيقة عن المؤسسة لكل موظف حتى تتخلص من الإشاعات . فحتى تقضي على الإشاعات زود المرؤوسين بالحقائق الناصعة بأقصى سرعة ممكنة .

ومن هنا نرى بأن وظيفة الاتصال المؤسسي الرسمي وغير الرسمي هو وضع

وتحقيق وقياس أهداف المؤسسة واتخاذ القرار الصحيح وكذلك تقوية العلاقات وتسهيل التعامل بين إدارة المؤسسة وجمهورها الداخلي (الموظفين) وطرق توظيفهم وتطوير قدراتهم وتقييمهم من جهة والجمهور الخارجي للمؤسسة (العملاء) من جهة أخرى .

٥ – الاتصال الثقافي (أو الاتصال بين الثقافات) Intercultural Communication

هو الاتصال الذي يتم بين أبناء الثقافات المختلفة .

أ – ما هي الثقافة ؟ What is Culture ?

الثقافة هي مجموعة من القواعد المشتركة التي ترشد فكرنا وسلوكنا واتجاهاتنا وتساعدنا على تقييم سلوك واتجاهات الآخرين . وتتكون الثقافة من عنصرين : (٣٥) .

١ – العنصر غير المادي Non-Material element

النظام السياسي والديني والاقتصادي والعادات والأخلاق والتقاليد والقيم والمعايير واللغة والمعرفة المشتركة بين أفراد المجتمع .

٢ – العنصر المادي Material element

الأعمال الفنية والملابس والنباتات والصناعات والأشياء المحسوسة الأخرى .

فالثقافة هي الانتاجَ الإنساني الفكري والمادي . وهي طريقة الحياة المشتركة بين مجموعة من الناس ، فحياتنا ولغتنا وطعامنا وتفكيرنا وسلوكنا وعلاقاتنا بالآخرين تتأثر بالثقافة . وتتغير الثقافة بتغير الأزمان والأماكن والناس . كما أن لكل أمة ثقافتها الخاصة بها .

ب – ما هو الاتصال بين الثقافـــات ؟

What is Intercultural Communication ?

الاتصال بين الثقافات : « الاتصال الذي يتم بين أعضاء ثقافات مختلفة » (٣٦) . ويهدف هذا النوع من الاتصال إلى إحلال التفاهم Understanding والتخلص من الصراع أو سوء التفاهم Misunderstanding بين أبناء الثقافات المختلفة .

قال تعالى : « يَٰٓأَيُّهَا ٱلنَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَٰكُم مِّن ذَكَرٍ وَأُنثَىٰ وَجَعَلْنَٰكُمْ شُعُوبًا وَقَبَآئِلَ لِتَعَارَفُوٓا۟ ۚ إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِندَ ٱللَّهِ أَتْقَىٰكُمْ ۚ إِنَّ ٱللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ » (٣٧) .

جـ – وسائل الاتصالات بين الثقافات

Means of Intercultural Communication السفراء والملحقون الثقافيون والتجار والبعثات الدراسية والمعارض والكتب والصحف والمجلات والاتصالية اللاسلكية كالأذاعات والتلفزيونات ووكالات الأنباء والأقمار الصناعية التي جعلت من العالم قرية واحدة .

د – القائم بالاتصال الثقافي Intercultural Communication

يجب على من يقوم بالاتصال أو الترجمة أو البحث في ثقافات أخرى أن يراعي ما يلي :

١ – يجب أن يعرف بأنه ليس من وظيفته أن يضع مقاييس عالمية للثقافات .

٢ – يجب أن يحترم ثقافة الجمهور المستهدف بنفس الاحترام الذي يكنه لثقافته .

٣ – يجب أن لا يحكم على قيم واعتقادات وعادات الثقافة الأخرى من خلال قيمه .

٤ – يجب أن يتنبه دائما إلى حاجته لفهم الأسس الثقافية لقيم الثقافة الأخرى .

٥ – يجب أن لا يفترض سمو دينة فوق دين الشخص الآخر (أما نحن كمسلمين فيجب علينا أن نبلغ دعوة الحق إلى العالم أجمع بالحكمة والموعظة الحسنة).

٦ – يجب أن يحاول فهم واحترام دين الآخرين الذين يختلف عن دينه عندما يتعامل

معهم.

٧ – يجب أن يحاول فهم عادات الأكل للناس الآخرين التي تطورت بناء على حاجاتهم وثروتهم ودخولهم.

٨ – يجب أن يحترم الطريقة التي يرتدي فيها الناس ملابسهم في الثقافات الأخرى.

٩ – يجب أن لا يحتقر الأشياء غير المألوفة له في ثقافة الآخرين لأنها ربما تكون جيدة أو ممتعة أو طيبة.

١٠ – يجب أن لا يستخدم لون بشرة الشخص كأساس لبناء علاقة معه.

١١ – يجب أن لا يحقر أو يحتقر أي شخص يتكلم بلهجة تختلف عن لهجته.

١٢ – يجب أن لا يعرف بأن كل ثقافة مهما صغرت لديها ما تقدمه للعالم، ولا يوجد ثقافة واحدة تحتكر كل شيء.

١٣ – يجب على القائم بالاتصال الثقافي ألا يستغل ما يتمتع به من مكانة عالية في سلم ثقافته ليحرف سلوك أفراد ثقافته.

١٤ - يجب أن يتذكر دائما بأنه لا يوجد دليل علمي يثبت بأن مجموعة عرقية ما أفضل أو أدنى بالنسبة للآخرين .

١٥ - يجب ألا يستخدم أساليبه الاتصالية لتغيير سلوك الآخرين من غير ثقافته لتتناسب ومصالحه وحاجاته .

١٦ - يجب ألا يعمل على إيجاد جو ي زز وجود صورة نمطية لشعب آخر .

١٧ - يجب ألا يستخدم إنطباعات ساب ة عن الآخرين عند محاولته الاتصال بهم .

١٨ - يجب أن يقوم بمحاولات جادة وصادقة لتعلم لغة الجمهور المستقبل عند التحضير للاتصال بهم .

١٩ - يجب أن يقوم بمحاولات صادقة لتعلم واحترام والتكيف من عادات الجمهور المستهدف من ثقافة أخرى للتفاعل معهم .

٢٠ - يجب أن يعرف بأن القيم الرئيسية لثقافته تختلف عن قيم الثقافات الأخرى ، لذلك يجب ألا يتصل بالآخرين لعرض قيمه عاليهم .

٢١ - يجب أن ينتبه إلى أن الرموز التي هي على شكل إشارات والمستخدمة في ثقافة ما ربما تستخدم للإساءة لأعضاء الثقافة الأخرى .

٢٢ - يجب ألا يتكلم بلغته مع أحد أفراد ثقافته بحضور من لا يعرفونها من الثقافة الأخرى .

٢٣ - في حالة استخدام وسائل الاتصال في ثقافة أخرى يجب عليه أن يستخدم الأساليب الاتصالية التي تتوافق ونظامهم الاتصالي حتى يتمكن من إيصال رسالته الاتصالية بسهولة .

٢٤ - يجب أن لا ينتج صورا مزيفة وغير صحيحة أو سيئة للآخرين لتناسب مصالحه

وضرورياته وقناعاته عند استخدام وسائل الاتصال .

٢٥ - يجب أن يشير إلى مصدر معلوماته المكتوبة وغير المكتوبة المأخوذة من ثقافة الأقلية العرقية الموجودة في بلده .

٢٦ - يجب أن يظهر امتنانه وعرفانه للثقافات الأخرى عند استعمال معلومات مكتوبة وغير مكتوبة .

٢٧ - يجب ألا يفرض على شخص ما من ثقافة أخرى مصالحه القومية عند القيام بالإتصال بين الثقافات .

٢٨ - يجب ألا يجمع المعلومات بشكل سري من أعضاء ثقافة أخرى عند قيامه ببحث عنها .

٢٩ - يجب ألا يقدم معلومات خاطئة عن ثقافة أخرى قد أجرى عنها بحثا علميا .

٣٠ - يجب ألا يجبر رعايا الثقافة الأخرى نفسيا أو جسديا ليشاركوه في بحثه .

٣١ - يجب ألا يفسر نتائج بحثه الخاصة بثقافة أخري من أجل خدمة ثقافته أو احتياجات الآخرين .

٣٢ - يجب ألا يسيء استخدام تاريخ معين من ثقافة أخرى ليخدم ثقافته أو نفسه أو حاجات ثقافية أو وطنية .

٣٣ - يجب أن يعرف بأن المعلومات المجموعة عن ثقافة أخرى ربما تستخدم بطريقة حاقدة أو مغرضة ، لذا يجب أن يمتنع عن تسريب المعلومات إلى أشخاص مغرضين أو مشبوهي النوايا .

٣٤ - عند إشراك أفراد من ثقافات أخرى في تجارب مثل التمثيل أو لعب الدور ، يجب أن يخبر هؤلاء الأعضاء عن كيفية توظيف المعلومات بدقة .

٣٥ - يجب أن يستخدم المعلومات المستقاة من ثقافة أخرى لتعزيز وإغناء المعرفة الإنسانية (٣٨) .

الخلاصة Summary

الثقافة هي عبارة عن الإنتاج الفكري والمادي للإنسان هي المعلومات التي تساعد الإنسان على التكيف مع نفسه وبيئته ومجتمعه والمجتمعات العالمية . والإتصال العلمي أو الثقافي هو الإتصال الذي يتم بين الثقافات المختلفة ، ويهدف إلى التعارف والتفاهم والتعاون بين أفراد هذه الثقافات على أساس متوازن .

ويعتمد الاتصال الثقافي السريع على تكنولوجيا المعلومات من وكالات أنباء وإذاعات وتلفزيونات وأقمار اصطناعية ودور نشر جعلت من العالم المترامي الأطراف قرية كونية .

وقد تكون وسائل الاتصال هذه نقمة لا نعمة . فهي سلاح ذو حدين يمكن أن يستعمل في الخير بالعمل على التوفيق بين الثقافات أو في الشر عن طريق نقل المعلومات الزائفة والمتحيزة وأنصاف الحقائق كما هو الحال في وسائل الإعلام الغربية التي تملكها وتسيطر عليها الصهيونية العالمية والتي شوهت صورة الإسلام والمسلمين والعرب في أنظار شعوب العالم .

كما أن هذه الوسائل تستخدم في الغزو الثقافي غير المتوازن ، بأن تزود أفراد ثقافة ما بثقافة تخريبية Cultural terrorism مستوردة بهدف تدمير ثقافتهم أو كنوع من التبعية الثقافية .

ومن الأشياء الأخرى التي تؤدي إلى الصراع بين الثقافات هو إختلاف اللغات والإعتقادات والقيم والتوقعات فالخلفية الثقافية تؤثر على معلومات واتجاهات وسلوك الإنسان .

والإتصال الثقافي يهتم بالمتغيرات الثقافية التي تؤثر على الاتصال الإنساني والتنظيم الاجتماعي والتفاعل الاجتماعي والأصل فيه أن يكون متوازنا فإن افتقدت هذه الصفة يصبح الأمر تبعية ثقافية .

المراجع

١ - John R. Bittner , *Mass Communication : an Introduction* , (new Jersey : Englewood Cliffs , Prentice - Hall , Inc., 1986) p.9.

٢ - Ibid ., p.10 .

٣ - سورة يوسف ، آيات : ٩٣ - ٩٦ .

٤ - روبرت رويستون ، *حاسة اللمس* ، ترجمة محمود عويضة وحيدر المومني (عمان : المؤسسة العربية للدراسات والنشر ، ١٩٨٦) ، ص ١١ .

٥ - *حاسة السمع* ، ترجمة عيسى شاهين ، (عمان : المؤسسة العربية للدراسات والنشر ، ١٩٨٦) ، ص ٨ .

٦ - جون ألن ، *الذوق والشم* ، ترجمة محمود عويضة وحيدر المومني ، (بيروت : المؤسسة العربية للدراسات والنشر ، ١٩٨٨) ص ١٢ .

٧ - المصدر السابق نفسه ، ص ٩ .

٨ - جيل بنت وروجر سميث ، *حاسة البصر* ، ترجمة حيدر المومني ومحمود عويضة (بيروت : المؤسسة العربية للدراسات والنشر ، ١٩٨٥) ، ص ١٠ .

٩ - William Wells , John Burnet and Sandra Moriarty, *Advertising Principles and Practice* . (Englewood Cliffs , 1989) , P.124.

١٠ - Larry A, Samovar, Richard E. Porter and Nemi C. Jain *understanding Intercultural Communication* , (California : Wadsworth Publishing Company , Inc., 1989), p.37 .

١١ - Rudolp F. Verderber, *Communication* , 2nd Edition, (Belmont, 1978), p.22.

١٢- Ibid ., p. 23 .

١٣- Jean C. Bradley , and Mark A. Edinberg, *Communication in the Nursing Context* , (New York , Appleton Century Crofts, 1982), p.11.

١٤- Cassandra L. Book et. al. *Human Communication Principles , Contexts , and Skills* , (New York : St. Martin's Press, 1980) , p. 109. See also : Rudolph F. Verderber, *Communicate* , 2nd Edition, (Belmont Wadsworth Publishing Company , Inc., 1978), p. 16 .

١٥- Cassandra L. Book., Op. Cit., p.109 .

١٦- Paul Lazasfeld , The Voice of American Forum Lectures : *Mass Media and Personal Influence* , Mass Communication series number 8, p.2.

١٧- Cassandra L. Book., Op. Cit., P. 109 .

١٨- Patricia Niles , *Social Psychology and Modern Life* , Ist Edition . (New York : Alfred A. Knopf Inc., 1974) , p.166 .

١٩- Dan Nimo , *Political Communication and Public Opinion in America* (Santa Monica , California : Goodyear Publishing Company , 1978) , p. 139 .

٢٠- Jean C. Bradley and Marks A. Edinberge , *Communication in the Nursing Context* .Op.Cit., p.10.

٢١- Dan Nimo , *Political Communication and Public Opinion in America* , p. 139 .

٢٢- Ibid .

٢٣- Ibid.

٢٤- Ibid .

٢٥- Ibid.

٢٦- John R. Bittner , *Mass Communication : an Introduction* , (New Jersey , Englewood Cliffs , Prentice - Hall , Inc., 1986), p.13.

٢٧- Ibid.

٢٨- Ibid.

٢٩- Ibid ., p. 15.

٣٠- Gray F. Kohut and Carol M. Baxter , *Business Communication : A Functional Perspective* , (Columbus : Merril Publishing Company, 1987), p.31.

٣١- Ibid.

٣٢- Stewart L. Tubbs and Sylvia Moss , *Human Communication* , (New York : Random House Inc., 1987) , p. 351.

٣٣- Ibid ,.p.354.

٣٤- Ibid., p. 355.

٣٥- Donald Light , Jr. and Zuzanne Keller, *Readings and Review for Sociology* , (New York ; Alfred A. Knopf , 1982), p. 38 .

٣٦- Stewart L. Tubbs and Sylvia Moss, *Human Communication* , 5th Edition , (New York : Random House, Inc., 1987) , p.19.

٣٧- سورة الحجرات ، آية : ١٣ .

٣٨- K. C. Sitaram and R. T. Cogdell , " A Model of Intercultural Communication " Media Development , Vol. XXV, 1/1978, p.11.

الفصل الخامس

عوامل نجاح الإتصال

Successful Communication

أ - الإتصال الناجح Successful Communication

ان الإنسان الإتصالي الناجح هو الذي يكون لديه مهارات اتصالية مثل التفكير والكلام والاستماع والمشاهدة والكتابة والقراءة والفهم والتحليل لتساعده على إنتاج رسالة اتصالية مناسبة وارسالها للمستقبل المناسب في الوقت المناسب والمكان المناسب بالوسيلة المناسبة والتكلفة المناسبة . فقوة عناصر الاتصال من مرسل ورسالة ومستقبل واستجابة وتأثير والتحامها مع بعضها يعطينا إتصالا مؤثرا وناجحا .

ب - خصائص المرسل / المصدر الناجح

Characteristics of the Successful Communicator

١ - يجب أن يحدد هدفه من الاتصال (١) Purpose of Communcation فأول خطوة في التخطيط للاتصال المؤثر هي تحديد الهدف من الاتصال وهذا يساعده في تحديد الوقت والجهد المطلوبين لإنجاح عملية الاتصال . بتحديد الهدف الاتصالي يتحدد محتوى الرسالة الاتصالية وشكلها وتركيبها وأسلوبها.

لذا يجب على المرسل أن يسأل نفسه الأسئلة التالية :

أ - لماذا يريد ان يرسل رسالته للمستقبل ؟

ب - ماذا يريد من الجمهور المستهدف أن يعرف أو يسلك نتيجة الاستماع أو

قراءة رسالته الاتصالية أو مشاهدتها ؟

جـ - هل يريد أن يثقف الناس أو يسليهم أو يعلمهم أو يزودهم بأفكار جديدة ؟

د - هل الهدف واقعي ؟ فهناك مثل يقول « إذا أردت أن تطاع فاسأل المستطاع » ويقول الله تعالى « لَا يُكَلِّفُ ٱللَّهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا... » (٢) فلا يكلف أحدا فوق طاقته .

فيجب على المرسل أن يتدرج مع المستقبل ببطء وأن لا يفرض عليه تغييرا سريعاً لأن النفس لا تحب التغيير المفاجيء في نمط حياتها ولا تقاومه . فالقرآن الكريم ، الرسالة الخالدة نزل منجما أو مفرقا حسب الأحداث في ثلاث وعشرين سنة حتى يتمكن الرسول صلى الله عليه وسلم من تبليغه على مهل ويتمكن الناس من تلقيه وتطبيقه على مراحل . قال تعالى « وَقُرْءَانًا فَرَقْنَٰهُ لِتَقْرَأَهُۥ عَلَى ٱلنَّاسِ عَلَىٰ مُكْثٍ وَنَزَّلْنَٰهُ تَنزِيلًا » (٣) .

ومهما يكن الأمر فإن الهدف الاتصالي يجب أن يخاطب حاجات الناس ورغباتهم . لذا يجب على المرسل أن يستخدم المعلومات التي تسهم في تحقيق هدفه وأي شيء إضافي لا يخدمه مهما كانت المعلومات التي تسهم في تحقيق هدفه وأي شيء إضافي لا يخدمه مهما كانت المعلومات ممتعة لأنها تحول انتباه المستقبل عن النقطة أو الفكرة الرئيسية في الاتصال وتقلل من درجة تأثير الرسالة الاتصالية .

٢ - يجب على المرسل أن يتحلى بالمهارات الاتصالية التالية : التفكير والكلام والاستماع والمشاهدة والكتابة والقراءة والتحليل والفهم فهذه جميعا تساعده في تحديد هدفه بدقة ووضوح بالإضافة إلى القدرة على إرسال رسائل اتصالية مؤثرة .

٣ - يجب أن يضع نفسه مكان المستقبل (هل يفهم رسالته ؟) (٤) لأن ذلك يساعده على مخاطبة المستقبل بلغته وينفذ إلى عقله وقلبه بسرعة وبالتالي تحقيق هدفه دون عناء .

٤ – يجب على المرسل إقامة علاقة اتصالية ناجحة وفعالة مع المستقبل (٥). فإذا ما وثق الجمهور المستقبل بالمرسل فإنه سيوافقه على ما يقول أو يكتب أو يعرض أي تطابق في وجهات النظر .

٥ – يجب على المرسل أن يختار المحتوى المقنع (الحقائق التي تحويها رسالته) الذي يتناسب مع مصالح المستقبل أو المستقبلين وحاجاتهم ورغباتهم حتى يتحقق الهدف الكلي من الاتصال .

٦ – يجب على المرسل أن يتعرف على الجمهور المستقبل الذي يتحدث إليه أو يكتب إليه (٦) . فإذا لم يكن لديه معرفة بالجمهور فعليه أن يحاول تحسس اهتماماتهم وحاجاتهم عن طريق الفراسة بالأخذ بعين الأعتبار أعمارهم وتعليمهم وأماكن سكنهم ولغتهم وثقافتهم فكل ذلك يساعده في مخاطبتهم مباشرة والنفاذ إلى قلوبهم فوظيفة المرسل هي ان يقول للمستقبلين ما يريدون من معلومات أولا واخيرا .

٧ – يجب على المرسل أن يركز على تماثل الأفكار والخبرة المشتركة بينه وبين المستقبل مما يساعد المستقبل على تقبل رسالته والتفاعل معها لكونها تلبي حاجاته . فتماثل الأفكار والخبرة المشتركة بين المرسل والمستقبل تعني التقاء العقول والمشاركة والفهم . (أنظر الشكل رقم ٥ – ١) .

ومن هنا نرى بأن التفاعل الاجتماعي بين المرسل والمستقبل هو المعيار الحقيقي لنجاح وفعالية أو تأثير عملية الاتصال الإنساني .

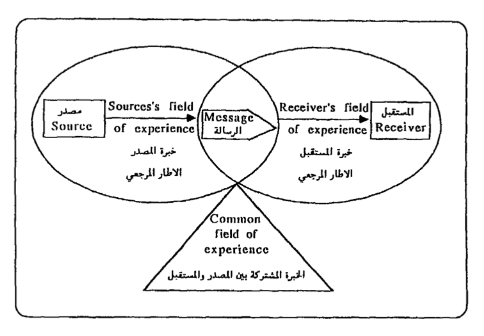
جـ – تحليل الجمهور Target Audience Analysis

الجمهور المستهدف هو مستقبل الرسالة الاتصالية والهدف الذي يرمي المصدر أو المرسل إيصال رسالته إليه بقصد التأثير على معلوماته واتجاهاته وسلوكه . لذا يجب على المرسل أن يضع نفسه مكان الجمهور حتى يخاطبه بلغته أخذاً بعين الاعتبار دينه

وثقافته ورغباته وحاجاته وأذواقه ولغته وبيئته .

فعند التخطيط للاتصال الفعال أو الناجح يجب على المرسل أن يسأل نفسه الأسئلة التالية التي تساعده في معرفة طبيعية جمهوره (٧) :

١ – من هم المستقبلون ؟ Who are the Receivers? لغاتهم وجنسياتهم وتعليمهم وعاداتهم وتقاليدهم وأديانهم وأماكن سكنهم ودخولهم وثقافتهم . فكل ذلك يساعدنا في دقة تحديد الهدف وبناء الرسالة الاتصالية المناسبة لطبيعتهم واختيار الوسيلة التي توصل لهم الرسالة بسرعة ودون نقص .



تعتمد فعالية الاتصال على الخبرة المشتركة بين المرسل والمستقبل

Source: John S. Wright and Willis L. Winter, Advertising, 5th edition, (New Delhi: DATA McGraw Hill Publishing Company LTD. 1982), P.242

(شكل ٥–١)

٢ – ما هي ردود فعل الجمهور المستهدف تجاه الرسالة الاتصالية ؟
What is their probable response to the message فصياغة الرسالة الاتصالية وتنظيمها يعتمد على ردود الفعل أو الاستجابة المتوقعة من المستقبلين أو المستقبل . فإذا كان الجمهور المستهدف متشككا وجب على المرسل أن يزوده بمزيد من المعلومات التي تساعده في إزالة الشك باليقين .

٣ – كم يعرف الجمهور المستهدف عن موضوع الرسالة ؟
How much do they already know about the subject

٤ – ما هو حجم الجمهور المستهدف وتركيبته ؟
What is the size and the composition of the target audience ? يجب على المرسل أن يركز على الأشياء المشتركة للجمهور المستهدف مع مراعاة الفروق الفردية بينهم من حيث العمر والتعليم واللغة والدين ومستوى الفهم لديهم .

٥ – ما هو مستوى الفهم لدى الجمهور المستهدف ؟
What is the audience's level of understanding ? فإذا كان هناك خلفية مشتركة أو خبرة مشتركة بين المصدر أو المرسل والمستقبل فإنه سيتم الفهم بسهولة ، أما إذا لم يكن شيء مشترك فإنه يجب على المرسل أن يقرر كمية ونوعية المعلومات التي يحتاجون إليها ، ففي بعض الحالات يجب أن يشرح الشيء الكثير بدلا من القليل وإن فقد الجمهور صبره لأن ذلك أدعى إلى فهم الرسالة الاتصالية .

٦ – ما هي العلاقة بين المرسل والجمهور المستهدف ؟
What is the relationship between the sender and the target audience ?
إن مصداقية ومكانة المرسل الاجتماعية في قلوب الجمهور المستهدف تساعده

في تحقيق اهدافه بسرعة وأقل جهد . أما إذا كان معروفاً لديهم فإن عليه أن يحاول جادا أن يكسب ثقتهم أولا حتى يتمكن من استقطابهم بأن يجعل الشق الأول من رسالته لمخاطبة ودهم وإثارة أعجابهم والبرهنة على ذلك في سياق رسالته بحذر تام لأن المستقبلين في نهاية المطاف سيحكمون على معلوماته وقدراته في إيصالها لهم بالنفاذ إلى عقولهم وقلوبهم . أما إذا كان المصدر معروفا لدى الجمهور المستهدف فإن عليه أن يبدأ بصلب الحديث مباشرة دون الإسهاب في المقدمة .

وبشكل عام ، فإن هدف المرسل أو المصدر يقرب الجمهور المستهدف من وجهة نظره(٨) .

د – القناة المناسبة والصحيحة Right Channel

القناة أو الوسيلة هي الأداة التي تنقل الرسالة الاتصالية من المرسل إلى المستقبل . وهناك عدة قنوات أو وسائل لإرسال الرسالة الاتصالية ولكل منها حسناته وسيئاته واستخداماته . فاختيار القناة المناسبة يساعد في تركيز انتباه المستقبل على الرسالة .. وقد نحتاج إلى وسيلة واحدة لإرسال الرسالة أو إثنتين أو ثلاث وسائل أو أكثر من ذلك حتى تصل الرسالة إلى كل الناس . فالمرسل لا يستطيع أن يحقق هدفه الاتصالي إذا لم تصل الرسالة للمستقبل أو اذا كانت مشوشة .

لذا يجب على المرسل ان يراعي النقاط التالية عند اختيار القناة المناسبة لطبيعة رسالته وجمهوره :

أ – يجب أن يختار القناة التي توصل الرسالة دون تشويش عليها .

ب – يجب أن يختار القناة التي تجذب انتباه المستقبل .

جـ – يجب أن يختار القناة التي تساعد المستقبل على التركيز على محتوى الرسالة الاتصالية.

د – إذا كانت الرسالة مكتوبة فإنها يجب أن تكون واضحة وجيدة وسهلة الفهم .

هـ – أما إذا كانت الرسالة منطوقة ، فيجب اختيار المكان المناسب والمريح والهادئ والإضاءة الجيدة والصوت الواضح مع استخدام وسائل الإيضاح .

و – يجب ان يختار الوسيلة التي تنقل الرسالة بسرعة إلى المستقبلين حيثما كانوا .

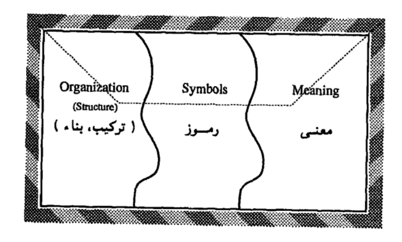
إن اختيار القناة أو الوسيلة المناسبة يعتمد على الهدف الاتصالي المنشود ، فالمرسل يختار الوسيلة المناسبة لطبيعة رسالته (منطوقة أو مكتوبة أو إشارات). كذلك فإن القناة تحدد شكل الرسالة الاتصالية وطول وأسلوب بنائها فاختيار القناة المناسبة يعتمد على طبيعة الجمهور المستهدف وطبيعة الرسالة والزمان والمكان والموقف الاتصالي.

هـ – الرسالة الاتصالية الناجحة Successful Message

الرسالة الاتصالية هي قلب عملية الاتصال وحلقة الوصل بين المرسل والمستقبل، فلا يمكن ان تتم عملية الاتصال بدونها . وتتكون الرسالة الاتصالية من ثلاثة أشياء رئيسية (٩) :

مكونات الرسالة الإتصالية

Components of Message



فعلى المرسل أن يبدأ ببناء الرسالة الاتصالية التي تسهم في تحقيق الهدف الكلي من الاتصال عن طريق تخير المعاني والكلمات والجمل والعبارات والأساليب التي ترشد المستقبل وتنقله من وضعه الحالي إلى النقطة التي نريد أن يصل إليها عن طريق تغيير معلوماته واتجاهاته وسلوكه.

يجب على المرسل أن يحدد الرسالة Define the Message ويتم ذلك باتخاذ الخطوات التالية :

١ – يجب على المرسل أن يختار الرسالة الاتصالية التي تمكن الجمهور من قراءتها أو مشاهدتها أو الاستماع لها وفهمها وتذكرها والتأثر بها بالعمل بمحتواها أو تبني الأفكار الواردة فيها.

٢ – يجب أن يذكر الفكرة الكلية للرسالة الاتصالية ويعطي عليها أمثلة واضحة مما يساعد المستقبل على تخيل الرسالة ، فكلما كانت الفكرة أكثر إقناعا كانت أحسن استقبالا (١٠).

٣ – يجب أن يربط الأفكار والمعلومات الجديدة بالأفكار الموجودة أو المألوفة لدى المستقبل ، مما يجعل الفكرة الكلية للرسالة مقبولة ويسهم في فهم الرسالة بشكل دقيق.

٤ – يجب أن يذكر النقاط المهمة في الرسالة حتى يجذب انتباه الناس عن طريق اختيار الكلمات ولغة أعضاء الجسم والتكرار والإعادة والتوقف أثناء الكلام مما يؤكد على أهمية النقطة او الفكرة.

٥ – يجب إرسال الرسالة في الوقت المناسب ، فإذا ما وصلت الرسالة للمستقبل قبل وقتها فإنه قد لا يكون مستعدا لاستقبالها والانتباه لها والتفاعل معها . وإذا وصلت متأخرة فقد تفقد اهتمام وانتباه المستقبل . لذلك فإنه من الضروري جدا

تخير الوقت المناسب لإرسال الرسالة الاتصالية للمستقبل المناسب في المكان المناسب .

ومن الأمثلة على اختيار الوقت المناسب نزول القرآن الكريم منجما حسب الوقائع والأحداث والأماكن . كذلك تبنى البرامج الإذاعية والتلفزيونية بناء على تخير الوقت المناسب لإرسالها واستقبالها من قبل المشتركين في الاتصال . فالبرنامج الإذاعي مع المزارع يأتي صباحا بحيث يتمكن المزارع من الاستماع له ، وتكون برامج الأطفال بعد العصر حيث يكونون مهيئين نفسيا وجسديا لمشاهدتها وتكون الأخبار التلفزيونية في التلفزيون الأردني في الثامنة مساء حيث يكون معظم المشاهدين موجودين في بيوتهم ، وتكون المسلسلات بعد التاسعة مساء حيث السواد الأعظم من الناس في بيوتهم . فاختيار الوقت المناسب يعني الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور المستهدف .

٦ - في حالة الرسالة المنطوقة يجب على المرسل أن يراعي طريقة الإلقاء ولغة الإشارات ونغمة الصوت يرفعها أو يخفضها حتى يجذب المستقبلين ويستحوذ على انتباههم . كذلك يجب أن يلخص رسالته في نقاط ويعيد ذكر الفكرة الكلية مركزا على علاقتها بالهدف الكلي للاتصال مما يساعد المستقبل على تذكر الرسالة الاتصالية وذلك قبل الانتهاء من إلقائها .

٧ - وفي حالة الاتصال الكتابي يجب على المرسل ان يستخدم الكتابة الواضحة والطباعة الجذابة والأرقام والألوان والرسومات والخرائط مما يساعد المستقبل على رؤية النقاط الصحيحة والمهمة والرئيسية وتذكرها .

٨ - يجب على المرسل أن لا يرسل رسالته للمستقبل في الحالات التالية :(١١)

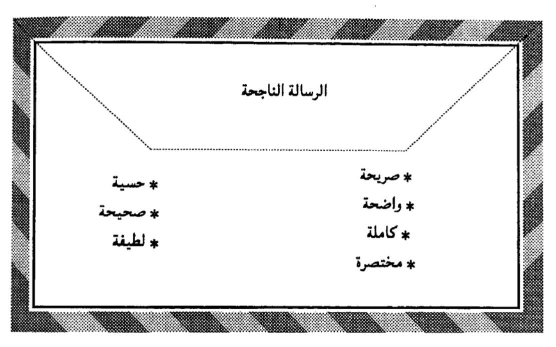
أ - إذا كان الهدف الاتصالي غير واقعي If the purpose is not realistic.

ب - إذا كان الوقت غير مواتيا . If the time is not right .

جـ - إذا لم يكن الشخص المناسب لإلقائها

. If he is not the right person to deliver the message.

خصائص الرسالة الإتصالية الناجحة (انظر شكل ٥-٢)



Source : Francis , J. Bergin , Practical Communication , 2nd edition , (London : Pitman Publishing Limited , 1981) , p.7.

(شكل ٥-٢)

خصائص الرسالة الاتصالية الناجحة (أنظر الشكل ٥-٢)

١ - صريحة أو غير متحيزة Candid

يجب أن تكون الرسالة الاتصالية صريحة وواضحة ولا لبس فيها . وكذلك يجب أن تقول الحقيقة كل الحقيقة Full -truth وليس نصف الحقيقة half - Truth حتى تنفذ إلى القلب والعقل وتؤدي إلى تغيير معلومات واتجاهات المستقبل . قال تعالى: « هُوَ الَّذِي أَرْسَلَ رَسُولَهُ بِالْهُدَىٰ وَدِينِ الْحَقِّ لِيُظْهِرَهُ عَلَى الدِّينِ كُلِّهِ وَلَوْ كَرِهَ الْمُشْرِكُونَ » (١٢) .

٢ - صحيحة أو مضبوطة Correctness

سلامة لغة الرسالة الاتصالية وخلوها من الأخطاء النحوية أو الإملائية واختيار الكلمات الصحيحة ووضعها في جمل صحيحة وفقرات معبرة . فاللغة السليمة تبين مدى حرص المرسل على إيصال رسالته للمستقبل على أكمل وجه . والكلمات هي الوسيلة التي تصبح بها الأفكار رسائل اتصالية ومن ثم اتجاهات وسلوكا .

٣ - واضحة أو جلية Clarity

يجب أن يكون معنى الرسالة الاتصالية واضحا بحيث لا يكون هناك أدنى إمكانية لسوء الفهم . وهذا يتطلب فحص كل كلمة وجملة وعبارة من عبارات الرسالة الاتصالية حتى تكون مفهومة لدى المستقبل بأن تحمل نفس المعنى للمرسل والمستقبل . ويعتمد وضوح الرسالة الاتصالية على فهم عميق للغة المستقبل وحاجاته وثقافته.

أما في حالة القضايا المعقدة فإن على المرسل أن يضغط أو يصنع أفكاره في رسالة اتصالية على شكل شعارات وصور ورموز تتسم بالبساطة والواقعية . قال تعالى : « تِلْكَ ءَايَٰتُ الْكِتَٰبِ الْمُبِينِ »(١٣). أي أن القرآن واضح وجلي وكاشف

عن حقائق الأمور .

٤ – تامة أو كاملة Completeness

يجب أن تعطي الرسالة الاتصالية معنى كاملا عن طريق تزويد المستقبل بمعلومات وفيرة تجيب عن جميع أسئلته. وتوضح الهدف الاتصالي . وهذا يتطلب من المرسل أن يحلل جمهوره ويعرفهم حق المعرفة . حتى يعوا قصده من الاتصال مباشرة وكذلك يجب ألا يفترض بأن المستقبل يفهم رسالته من أول مرة فلا بأس بأن يكرر رسالته أكثر من مرة حتى يعطي صورة كاملة عن هدفه من الاتصال .

كذلك يجب على المرسل أن يراجع رسالته عند اكتمالها ليعرف مدى التوافق بين الأفكار والكلمات والأسلوب الواردة فيها . قال تعالى : «...ٱلْيَوْمَ أَكْمَلْتُ لَكُمْ دِينَكُمْ وَأَتْمَمْتُ عَلَيْكُمْ نِعْمَتِى وَرَضِيتُ لَكُمُ ٱلْإِسْلَٰمَ دِينًا... » (١٤) فالقرآن الكريم هو الدستور الإسلامي الشامل لكل نواحي الحياة .

٥ – موجزة أو مختصرة Conciseness

يجب على المرسل أن يوجز « فخير الكلام ما قل ودل » . ويكون الإيجاز بحذف المعلومات التي لا تسهم في تحقيق هدف الاتصال وتجنب الحشو الزائد للمعلومات بشرح كل ما يعرف عن الموضوع لأن المستقبل ربما لا يكون معنياً بمعرفة كل جوانبه .

يجب على المرسل ألا يستخدم عدة كلمات ليعبر عن أفكاره وأهدافه في حين بإمكانه أن يضع رسالته في كلمة واحدة . لذلك يجب أن يدخل في صلب الموضوع فورا حتى يسمح للمستقبل بتلقي رسالته بسرعة واشتياق .

٦ – لطيفة أو دمثة Courteousness

يجب على المرسل أن يستخدم الكلمات الطيبة واللطيفة التي تضفي جوا من

الاحترام والتقدير والسرور والمحبة على جو الاتصال وبالتالي تحقيق الهدف من الاتصال . ومثال ذلك الفاظ التحية مثل السلام عليكم وصباح الخير ومساء الخير ومع السلامة وإلى اللقاء وألفاظ النداء يا أخي ويا أيها الأخوة الكرام وكذلك ألفاظ الاعتذار مثل آسف ، معذرة على كذا فالعذر عند الكرام مقبول ومن فضلك ، إذا يجب على المرسل ان يلاحظ المستقبل ويداعبه في حدود الاخوة والمحبة والصراحة وبأطيب الكلمات . ولننظر إلى أدب الحوار في القرآن الكريم في قصة إبراهيم الذي كان حنيفا مسلماً وأبيه آزر الكافر . قال تعالى : « وَٱذۡكُرۡ فِي ٱلۡكِتَٰبِ إِبۡرَٰهِيمَۚ إِنَّهُۥ كَانَ صِدِّيقٗا نَّبِيًّا (٤١) إِذۡ قَالَ لِأَبِيهِ يَٰٓأَبَتِ لِمَ تَعۡبُدُ مَا لَا يَسۡمَعُ وَلَا يُبۡصِرُ وَلَا يُغۡنِي عَنكَ شَيۡـٔٗا (٤٢) يَٰٓأَبَتِ إِنِّي قَدۡ جَآءَنِي مِنَ ٱلۡعِلۡمِ مَا لَمۡ يَأۡتِكَ فَٱتَّبِعۡنِيٓ أَهۡدِكَ صِرَٰطٗا سَوِيّٗا (٤٣) يَٰٓأَبَتِ لَا تَعۡبُدِ ٱلشَّيۡطَٰنَۖ إِنَّ ٱلشَّيۡطَٰنَ كَانَ لِلرَّحۡمَٰنِ عَصِيّٗا (٤٤) يَٰٓأَبَتِ إِنِّيٓ أَخَافُ أَن يَمَسَّكَ عَذَابٞ مِّنَ ٱلرَّحۡمَٰنِ فَتَكُونَ لِلشَّيۡطَٰنِ وَلِيّٗا (٤٥) قَالَ أَرَاغِبٌ أَنتَ عَنۡ ءَالِهَتِي يَٰٓإِبۡرَٰهِيمُۖ لَئِن لَّمۡ تَنتَهِ لَأَرۡجُمَنَّكَۖ وَٱهۡجُرۡنِي مَلِيّٗا (٤٦) قَالَ سَلَٰمٌ عَلَيۡكَۖ سَأَسۡتَغۡفِرُ لَكَ رَبِّيٓۖ إِنَّهُۥ كَانَ بِي حَفِيّٗا (٤٧) وَأَعۡتَزِلُكُمۡ وَمَا تَدۡعُونَ مِن دُونِ ٱللَّهِ وَأَدۡعُواْ رَبِّي عَسَىٰٓ أَلَّآ أَكُونَ بِدُعَآءِ رَبِّي شَقِيّٗا (٤٨) فَلَمَّا ٱعۡتَزَلَهُمۡ وَمَا يَعۡبُدُونَ »(١٥).

٧ – محسوسة أو ملموسة Concrete

يجب أن تكون كلمات الرسالة الاتصالية محسوسة لأن الكلمات المحسوسة أكثر تحديدا للمعنى من الكلمات المجردة (Abstract) لكونها تشير إلى الإنسانية مع سمع وبصر وشم وذوق ولمس .

فالكلمات المحسوسة تزود المستقبل بصورة ذهنية للأشياء لترسخ في ذهنه image ، بعكس الكلمات المجردة التي لا تسعفه في تكوين صورة ذهنية راسخة،

فالكمات المحسوسة تساعد المستقبل على تخيل الرسالة وذكر موضوعها والتفاعل معها بشكل قوي ومؤثر ، فإلى مشهد تصويري من القرآن الكريم :

قال تعالى: ﴿ وَلَقَدْ أَنزَلْنَآ إِلَيْكُمْ ءَايَٰتٍ مُّبَيِّنَٰتٍ وَمَثَلًا مِّنَ ٱلَّذِينَ خَلَوْا۟ مِن قَبْلِكُمْ وَمَوْعِظَةً لِّلْمُتَّقِينَ ﴿٣٤﴾ ۞ ٱللَّهُ نُورُ ٱلسَّمَٰوَٰتِ وَٱلْأَرْضِ ۚ مَثَلُ نُورِهِۦ كَمِشْكَوٰةٍ فِيهَا مِصْبَاحٌ ۖ ٱلْمِصْبَاحُ فِى زُجَاجَةٍ ۖ ٱلزُّجَاجَةُ كَأَنَّهَا كَوْكَبٌ دُرِّىٌّ يُوقَدُ مِن شَجَرَةٍ مُّبَٰرَكَةٍ زَيْتُونَةٍ لَّا شَرْقِيَّةٍ وَلَا غَرْبِيَّةٍ يَكَادُ زَيْتُهَا يُضِىٓءُ وَلَوْ لَمْ تَمْسَسْهُ نَارٌ ۚ نُّورٌ عَلَىٰ نُورٍ ۗ يَهْدِى ٱللَّهُ لِنُورِهِۦ مَن يَشَآءُ ۚ وَيَضْرِبُ ٱللَّهُ ٱلْأَمْثَٰلَ لِلنَّاسِ ۗ وَٱللَّهُ بِكُلِّ شَىْءٍ عَلِيمٌ ﴾ (١٦) .

فالرسالة الاتصالية الناجحة هي التي تجيب عن جميع تساؤلات أو أسئلة الجمهور المستهدف التالية :

من ؟	Who?
ماذا ؟	What ?
متى ؟	When ?
أين ؟	Where ?
لماذا ؟	Why ?
كيف ؟	How ?

هي الرسالة التي تزود المستقبل بما يريد من معلومات لها معنى في واقع حياته .

هي الرسالة التي توصي المستقبل بالقيام بعمل ما .

و – الاستجابة / التغذية الراجعة Response/ Feedback

الاستجابة هي مدى قبول الرسالة أو رفضها ، وهي ردود فعل المستقبل على

الرسالة الاتصالية بعد استقبالها وتحليها وفهمها . وهي كذلك فحص لمدى فهم الرسالة، فيجب على المرسل أن لا يهتم فقط في إرسال رسالته بل بالحصول على استجابة لها . فعندما تسأل سؤالا تريد جوابا عليه .

وتكون الاستجابة على شكلين رئيسيين (١٧) .

١ – استجابة عقلية Mental Response

٢ – استجابة جسدية Physical Response

فعند التخطيط للاتصال يجب التفكير في نوعية الاستجابة التي نريد الحصول عليها من المستقبل ، لأنها تعتبر مؤشراً على مدى حصول الفهم أو الاتصال بين المرسل والمستقبل . فالاستجابة تساعدنا في تقييم عملية الاتصال .

فحتى يحصل المرسل على الاستجابة الناجحة يجب عليه ان يراعي ما يلي :

١ – الظروف الخاصة للمستقبل تقرر مدى استجابته للرسالة .

٢ – خلفية الشخص يمكن أن تؤثر على مدى استقباله للرسالة الاتصالية .

٣ – قد يستجيب المستقبل لقسم من الرسالة الاتصالية ولا يستجيب للقسم الآخر لأنه يتعارض مع أفكاره ورغباته .

٤ – هناك العديد من الحالات لا يستطيع فيها المستقبل تفسير الرسالة الاتصالية أو قد يفسرها تفسيرا خاطئا .

٥ – بعض القنوات أو وسائل الاتصال تعطي استجابة أفضل وأقوى من غيرها . ففي حالة الاتصال الشخصي تكون الاستجابة مباشرة وقوية وفورية لكونها تحدث من خلال الاستيضاح والأخذ والعطاء وردود الفعل الآنية ، فالمرسل والمستقبل موجودان في نفس المكان والزمان ويتبادلان الادوار . أما في الاتصال

الجماهيري فإن الاستجابة تأتي متأخرة بسبب انفصال المرسل عن المستقبل وهذا يؤثر على فعالية أو نجاح الاتصال .

٦ - يجب على المرسل أن يعطي المستقبل فرصة حتى يرد على رسالته . يجب أن يستمع للمستقبل .

٧ - يجب على المرسل ألا يقاطع المستقبل فإن ذلك قد يؤدي إلى قطع حبل أفكاره .

٨ - يجب على المرسل الاّ يتحيز ضد المستقبل بسبب شكله أو تصرفاته أوجنسه . بل يجب أن يتصف بالموضوعية والصبر والحلم ويكون متفهما للمستقبل مهما كانت استجابته .

٩ - يجب على المرسل أن يعطي معلومات دقيقة وموضوعية حتى يكون في موقف الهجوم لا الدفاع وهذا احد مؤشرات النجاح .

١٠ - يجب على المرسل أن يشجع المستقبل على الاستجابة ولو كانت نقدية أو ضد مصلحته ويتقبلها بصدر رحب قدر المستطاع . فسعة الصدر هي سر نجاح الاتصال .

١١ - ليس من السهل الحصول على استجابة دائما . قد يكون هذا ناتج عن خطأ المرسل أو خطأ في المستقبل . فإذا لم تحدث استجابة فعلى المرسل أن يراجع رسالته ويعدلها ويعود بإرسالها إلى المستقبل في قالب جديد لعلها تثيره فيرد عليها باستجابة تحقق الهدف الاتصالي . فالاستجابة هي تبادل المعاني بين المرسل والمستقبل . ومؤشر على مدى حصول الفهم أو الاتصال أو إلتقاء العقول بين أطراف الاتصال . علاوة على أنها تساعد المرسل على تعديل رسائله الاتصالية وإعادة إرسالها في أشكال أو قوالب جديدة بناء على ما يتلقاه من المستقبل وبالتالي يحقق هدفه من الاتصال بسرعة. فالاستجابة الناجحة تساعد بشكل

كبير في تحقيق التفاعل بين المشتركين في الاتصال وتؤدي بالتالي إلى نجاح الاتصال .

ز – التأثير Effect

التأثير هو المحصلة النهائية للاتصال . هو تحقيق الهدف من الاتصال عن طريق تزويد المستقبل بالمعلومات الدقيقة والصحيحة والشاملة وقبوله لها والعمل بمقتضاها .

فكيفية تحليل الرسالة وفهمها يعتمد على مدى إدراك المستقبل لها . فنظرة وفهم المستقبل للرسالة شيء أساسي للاتصال الناجح . فبناء على ذلك يختلف مدى التأثير من مستقبل لآخر ومن وقت إلى وقت ومن مكان إلى مكان .

ومن هنا نرى بأن التأثير الفعال والناجح يعتمد بشكل رئيسي على المعنى الكامل للرسالة الاتصالية الذي يحمل مقصد الرسالة من الاتصال .

ملخص Summary

عند التخطيط للاتصال الناجح يجب مراعاة العوامل التالية المتعلقة بعناصر الاتصال الرئيسية :

١ – المرسل / المصدر Sender / Source

أ – يجب أن يحدد هدفه من الاتصال . فتحديد الهدف الاتصالي يعني تحديد الوقت والجمهور والمكان والزمان ومحتوى الرسالة وشكلها واسلوبها .

ب – يجب أن يضع نفسه مكان المستقبل حتى يتمكن من مخاطبة حاجاته ورغباته .

جـ – يجب أن يقيم علاقات اتصالية ناجحة وفعالة مع الجمهور الذي يتعرض له أو يتلقى رسالته .

د – يجب أن يركز على الخبرة المشتركة بينه وبين الجمهور المستهدف .

هـ – يجب أن يركز على نقاط الالتقاء بينه وبين المستقبل ويتجنب البدء بنقاط الاختلاف .

و – يجب أن يخاطب المستقبل بلغته ويضعه في الحسبان قبل كل شيء .

ز – يجب أن يعرف الظروف الاجتماعية والاقتصادية والثقافية والسياسية السائدة في المجتمع .

٢ – الرسالة الاتصالية Message

يعتمد انتاج الرسالة الاتصالية الناجحة على مجموعة العوامل التالية :

أ – تحديد الهدف الاتصالي Purpose in Communicating

ب – تحديد الجمهور المستهدف Target Audience

جـ – تحديد الفكرة الرئيسية للرسالة Main Idea

د – تحديد الزمان والمكان والموقف الاتصالي Time, Location

هـ – اختيار القناة أو الوسيلة المناسبة Channel / Medium

و – ترتيب الأفكار ترتيبا منطقيا Organization of Ideas

فالرسالة الاتصالية الناجحة هي التي تأخذ بالحسبان الهدف الاتصالي وطبيعة الجمهور المستهدف والموضوع وطبيعة الوسيلة واختيار اللغة التي تناسب المستقبل والمحتوى المقنع .

٣ – القناة / الوسيلة Channel / Medium

يجب أختيار الوسيلة المناسبة التي تتناسب والأمور التالية :

أ – طبيعة الرسالة Nature of Message

ب – طبيعة الجمهور المستهدف Nature of Target Audience

جـ – الحاجة للسرعة Need for Speed

د – الموقف الاتصالي Situation

هـ المكان Location

وبشكل عام ، فإن مضمون الرسالة والجمهور المستهدف والهدف الاتصالي تحدد شكل الوسيلة الاتصالية ونوعها .

٤ – الجمهور المستهدف Target Audience

يجب على المرسل أن يعرف أو يحلل جمهوره مراعيا ما يلي :

أ – لغتهم وعاداتهم وتقاليدهم وحاجاتهم ورغباتهم وثقافتهم .

ب – استجابتهم المتوقعة .

جـ – المعلومات التي يطلبونها .

د – مستوى الفهم لديهم .

هـ – مدى معرفتهم عن الموضوع .

و – الفروق الفردية بينهم .

ز – أماكن وجودهم والوقت المناسب لارسال الرسالة لهم .

٥ – الاستجابة / التغذية الراجعة Response / Feedback

يجب على المرسل أن يزود المستقبلين بالمعلومات الدقيقة والواضحة والكاملة التي تلبي حاجاتهم وميولهم ورغباتهم حتى يستجيبوا لها ويتفاعلوا معها .

٦ – التأثير Effect

وهو الهدف النهائي من الاتصال ويتم عن طريق تغيير معلومات المستقبل واتجاهاته وسلوكه . فحتى يكون المرسل مؤثرا يجب أن يزود المستقبلين بالمعلومات الدقيقة والتركيز على النقاط المهمة وان يكون محدد الهدف وأن يعتذر عن الأخطاء غير المقصودة . كذلك يجب ألا يجيب عن الأسئلة التي ليس لديه جواب عنها بل يكتفي بالقول « لا أعلم » أو سأبحث عن الجواب .

فرجل الاتصال الناجح هو الذي يخطط للاتصال واضعا في ذهنه الجمهور المستهدف والهدف الاتصالي والرسالة الفعالة والمؤثرة والاستجابة التي تساعده في تقييم عملية الاتصال والتأثير لتغيير سلوك المستقبل .

المراجع

١ - Courtland L. Bovee and John V. Thill, *Business Communication Today*, 2nd edition (New York: Random House, 1989), p.50.

٢ - سورة البقرة ، آية : ٢٨٦ .

٣ - سورة الاسراء ، آية : ١٠٦ .

٤ - Courtland L. Bovee , *Business Communication Today*, OP. Cit, p.74.

٥ - Ibid .

٦ - Ibid.

٧ - Ibid., p. 83 .

٨ - Ibid.

٩ - Rudolph F. Verderber , *Communicate* , (Belomont : Wadsworth Puplishing Company , Inc.,1978), p.8.

١٠ - Lawrence W. Nolte , *Fundamentals of Public Relations*, 2nd edition , (New York: Pergamon Press , 1980), p.342.

١١ - Courtland L. Bovee , *Business Communication Today*, OP. Cit., P. 67.

١٢ - سورة الصف ، آية : ٩ .

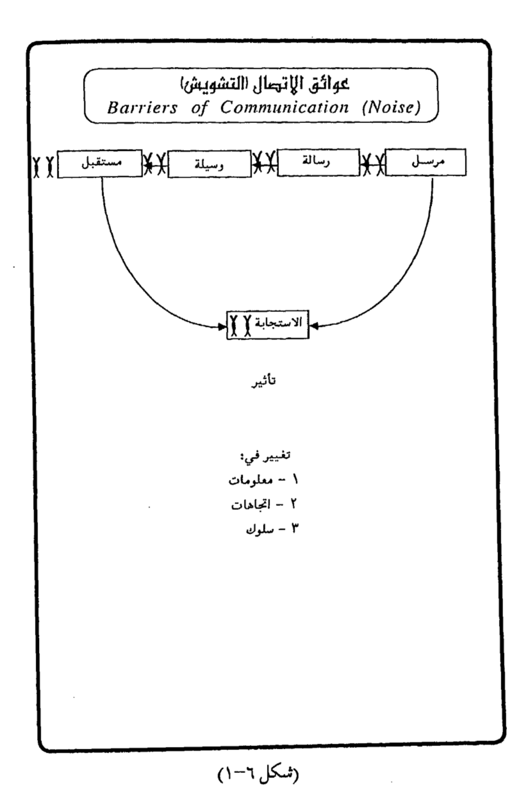
١٣ - سورة الشعراء ، آية : ٢ .

١٤ - سورة المائدة ، آية : ٣ .

١٥ - سورة مريم ، آيات : ٤١ - ٤٨ .

١٦ - سورة النور ، آيات : ٣٤ - ٣٥ .

١٧ - Rudolph F. Verderber , *Communicate* OP. Cit., p. 10.



عوائق الاتصال (التشويش)
Barriers of Communication (Noise)
مرسل
رسالة
وسيلة
مستقبل
الاستجابة
تأثير
تغيير في:
١ - معلومات
٢ - اتجاهات
٣ - سلوك

(شكل ٦-١)

الفصل السادس

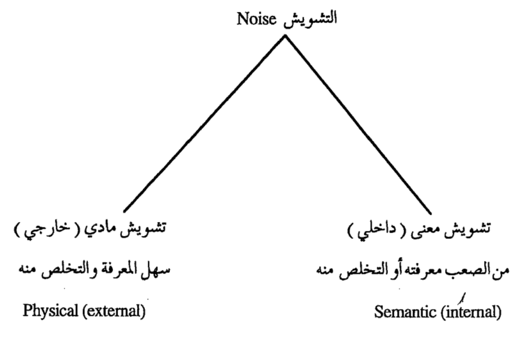
عوائق الاتصال

Barriers or Walls of Communicatinon

عوائق أو معوقات الاتصال هي كافة المتغيرات التي تمنع أو تعيق عملية تبادل المعلومات أو الأفكار أو المشاعر أو تؤخر إرسالها واستقبالها أو تحرف أو تشوه معناها وتؤدي إلى رفضها من قبل الجمهور المستهدف (انظر شكل ٦-١) .

ومن العوائق الرئيسية لعملية الاتصال : التشويش Noise ويعد التشويش عنصرا من عناصر الاتصال . فهو قد يرافق عناصر الاتصال مثل المرسل والرسالة والوسيلة المستقبل والاستجابة أو قد يرافق بعضها أو قد لا يرافق أيا منها .

والتشويش نوعان (١) :



أ – التشويش المادي Physical Noise

وهو التشويش الذي يطرأ على الوسيلة أو القناة بسبب مشكلات فنية أو غيرها . كالتشويش الإلكتروني مثل التشويش على البث الإذاعي أو الغبش الذي يظهر على شاشة التلفزيون أو الرادار أو صوت صفارة إنذار أو سيارة إسعاف أو دوي إنفجار أو أزيز الطائرات . أو قد يكون التشويش على شكل تأتأة أثناء الكلام أو ألم معين يصيب بعض الحواس في حالة الإتصال الذاتي . وينتج عن مثل هذا النوع من التشويش فقدان كل أو جزء أو أجزاء من الرسالة الإتصالية وبالتالي عدم وضوحها بالنسبة للمستقبل .

وعلى أي حال فإنه من السهل معرفة التشويش المادي والتخلص منه . فمثلاً يمكن التخلص من التشويش الإلكتروني بتغيير موجة البث أو إعادة بث الرسالة الإتصالية في أوقات أخرى وليس في وقت محدد . وفي حالة الأصوات العالية نرفع أصواتنا عاليا أو نصمت حتى يزول الإزعاج ونعاود الحديث أو الاستماع . وقد نعود إلى بداية الحديث لإعادته أو نؤجل الكلام أو الاستماع . وفي حالة عدم وضوح الطباعة أو الصورة نعيد طباعتها مرة أخرى .

ب – التشويش على المعنى Semantic Noise

وهو التشويش الذي يطرأ على الكلمات أو العبارات أو الجمل التي تتكون منها الرسالة الإتصالية . يحصل هذا النوع من التشويش بأن يكون للكلمة أو العبارة أو الجملة أكثر من معنى مما يؤدي إلى إرباك المستقبل لعدم معرفته بهذه المعاني المتعددة الذي من شأنه في المحصلة النهائية أن يؤدي إلى سوء فهم بين المرسل والمستقبل ، أو عدم فهم المستقبل مقصد المرسل من الإتصال . ومثال ذلك عندما يقول المرسل هذا رجل أحمر، فيتبادر إلى ذهن المستقبل بأنه هندي أحمر أو أن لونه أحمر ولكن المعنى المقصود هنا رجل شيوعي . وبما أن تشويش المعنى هو داخلي بالنسبة للكلمات فإنه من

الصعب معرفته أو التخلص منه . ومثال آخر هو أن كلمة عين لها العديد من المعاني : عين ماء وعين مبصرة وعين بمعنى جاسوس وعين بمعنى عضو مجلس أعيان .

وبشكل عام فإننا يمكن ان نقسم العوائق التي تطرأ على عناصر الإتصال على النحو التالي :

١ – العوائق بالنسبة للمرسل :

أ – فظاظة وتعالي أو تكبر المرسل على المستقبل :

قال تعالى : « فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ ٱللَّهِ لِنتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنتَ فَظًّا غَلِيظَ ٱلْقَلْبِ لَٱنفَضُّواْ مِنْ حَوْلِكَ فَٱعْفُ عَنْهُمْ وَٱسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِى ٱلْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى ٱللَّهِ إِنَّ ٱللَّهَ يُحِبُّ ٱلْمُتَوَكِّلِينَ » (٢) .

قال تعالى : « ٱذْهَبْ أَنتَ وَأَخُوكَ بِـَٔايَٰتِى وَلَا تَنِيَا فِى ذِكْرِى ﴿٤٢﴾ ٱذْهَبَآ إِلَىٰ فِرْعَوْنَ إِنَّهُۥ طَغَىٰ ﴿٤٣﴾ فَقُولَا لَهُۥ قَوْلًا لَّيِّنًا لَّعَلَّهُۥ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَخْشَىٰ » (٣) .

ففي كلا المثالين رأينا بأن اللين يعني نجاح الإتصال والفظاظة تعني إعاقته . ورأينا في المثال الثاني كيف أن الله أمر موسى صفوته من خلقه بأن يخاطب فرعون المستكبر والمتعالي باللين لأن ذلك أوقع في النفس من مخاطبته بفظاظة واستكبار . ونحن في واقعنا الاجتماعي نرفض الإتصال بمن يعاملنا أو يخاطبنا من علٍ وبغلظة وتكبر .

ب – الحالة النفسية للمرسل :

مزاجه واتجاهاته وثقته بنفسه وسمعته وعدم القدرة على التعبير عما يجول في نفسه .

قال تعالى : « وَإِذْ نَادَىٰ رَبُّكَ مُوسَىٰٓ أَنِ ٱئْتِ ٱلْقَوْمَ ٱلظَّٰلِمِينَ ﴿١٠﴾ قَوْمَ فِرْعَوْنَ ۚ أَلَا يَتَّقُونَ ﴿١١﴾ قَالَ رَبِّ إِنِّىٓ أَخَافُ أَن يُكَذِّبُونِ ﴿١٢﴾ وَيَضِيقُ صَدْرِى وَلَا يَنطَلِقُ لِسَانِى فَأَرْسِلْ إِلَىٰ هَٰرُونَ ﴿١٣﴾ وَلَهُمْ عَلَىَّ ذَنۢبٌ فَأَخَافُ أَن يَقْتُلُونِ ﴿١٤﴾ قَالَ كَلَّا ۖ فَٱذْهَبَا بِـَٔايَٰتِنَآ ۖ إِنَّا مَعَكُم مُّسْتَمِعُونَ ﴿١٥﴾ فَأْتِيَا فِرْعَوْنَ فَقُولَآ إِنَّا رَسُولُ رَبِّ ٱلْعَٰلَمِينَ ﴿١٦﴾ أَنْ أَرْسِلْ مَعَنَا بَنِىٓ إِسْرَٰٓءِيلَ » (٤) .

ففي هذه الآيات نرى بأن موسى كان يعاني من مخاوف التكذيب وعدم الإرتياح النفسي وعدم الفصاحة في اللسان والخوف من القتل لأنه كان مطلوبا من قبل المستقبلين لأنه قتل احدهم قبل نبوته وهرب من مصر كلها جراء ذلك . أي أن هناك عدة حواجز بينه وبين المستقبلين . ولكن رعاية الله له مكنته من مخاطبتهم وإيصال رسالته لهم .

جـ - عدم مخاطبة المستقبل بلغته :

يجب أن نخاطب المستقبل بلسانه وإلا لا يمكن أن يتم الإتصال بنجاح . فمخاطبة المستقبل بغير لغته يعني بناء حواجز بينه وبين المرسل . كذلك من الأفضل مخاطبة صاحب اللهجة بلهجته والأمي بالعامية والمتعلم بالفصحى .

قال تعالى : « وما أرسلنا من رسول إلا بلسان قومه ليبين لهم . فيضل الله من يشاء ويهدي من يشاء وهو العزيز الحكيم » (٥) .

د - عدم الفصاحة في الكلام أو الكتابة :

قال تعالى : « ٱذْهَبْ إِلَىٰ فِرْعَوْنَ إِنَّهُۥ طَغَىٰ ﴿٢٤﴾ قَالَ رَبِّ ٱشْرَحْ لِى صَدْرِى ﴿٢٥﴾ وَيَسِّرْ لِىٓ أَمْرِى ﴿٢٦﴾ وَٱحْلُلْ عُقْدَةً مِّن لِّسَانِى ﴿٢٧﴾ يَفْقَهُوا۟ قَوْلِى ﴿٢٨﴾ وَٱجْعَل لِّى وَزِيرًا مِّنْ أَهْلِى ﴿٢٩﴾ هَٰرُونَ أَخِى » (٦) .

وقال تعالى : « ﴿ وَأَخِي هَارُونُ هُوَ أَفْصَحُ مِنِّي لِسَانًا فَأَرْسِلْهُ مَعِيَ رِدْءًا يُصَدِّقُنِي إِنِّي أَخَافُ أَن يُكَذِّبُونِ ﴿٣٤﴾ قَالَ سَنَشُدُّ عَضُدَكَ بِأَخِيكَ وَنَجْعَلُ لَكُمَا سُلْطَانًا فَلَا يَصِلُونَ إِلَيْكُمَا بِآيَاتِنَا أَنتُمَا وَمَنِ اتَّبَعَكُمَا الْغَالِبُونَ ﴾ » (٧) .

نلاحظ من هذه الآيات بأن موسى عليه السلام كان عييا أو غير فصيح في الكلام بسبب عقدة في لسانه جعلته ألثغ . وهذا الأمر يعتبر عائقا في تبليغ رسالته إلى الجمهور المستهدف . لذلك طلب موسى من الله أن يحل هذه العقدة حتى ينطلق لسانه ويشد عضده بأخيه هارون ليكون ناطقا رسميا له لأنه أفصح من موسى لسانا وبيانا « وأخي هارون هو أفصح مني لسانا » .

وقد عاب فروعون على موسى عليه السلام عدم طلاقه لسانه حتى يصبح حاجزا (wall) بينه وبين الجمهور المستهدف في مصر .

قال تعالى : « ﴿ وَنَادَىٰ فِرْعَوْنُ فِي قَوْمِهِ قَالَ يَا قَوْمِ أَلَيْسَ لِي مُلْكُ مِصْرَ وَهَٰذِهِ الْأَنْهَارُ تَجْرِي مِن تَحْتِي أَفَلَا تُبْصِرُونَ ﴿٥١﴾ أَمْ أَنَا خَيْرٌ مِّنْ هَٰذَا الَّذِي هُوَ مَهِينٌ وَلَا يَكَادُ يُبِينُ ﴾ »(٨) .

هـ – السبب أو الحافز المخفي (اخفاء النوايا) Hidden Agenda

إن كلمة Agenda تعني جدول الأعمال أو الموضوع المنوي نقاشه و Hidden Agenda هو سبب مخفي أو حافز سلوكي غير ظاهر للمشاركين في الإتصال (٩) . فنجاح عملية الاتصال أو فشلها يعتمد على الأسباب المعلنة أو غير المعلنة للنقاش والحوار بين المرسل والمستقبل .

فالأسباب المعلنة أو الصريحة هي : التعبير عن المشاعر والاتجاهات والاعتقادات بكل صدق وصراحة من أجل تقوية العلاقات أو الصلات الاجتماعية بين الناس . فهي الأساس في صدق التعامل (١٠) .

أما بالنسبة للأسباب غير المعلنة فهي عملية إخفاء النوايا والمشاعر والاتجاهات الصريحة والصادقة تجاه الموضوع المطروح لنقاش . فغياب الصراحة بين المرسل والمستقبل أثناء عملية الاتصال يعني تعثر الاتصال وعدم نجاحه لأن جسور الثقة تتحطم.

لماذا يخفي الناس الأسباب والحوافز التي تتعلق بموضوع الاتصال ؟ إن كثيرا من الناس يتسخدمون أسلوب Hidden Agenda أي إخفاء الأسباب والدوافع وراء السلوك كإستراتيجية من أجل أن يؤثروا نفسيا على الآخرين ويحاولوا التحكم في سلوكهم متوقعين منهم أن يسلكوا سلوكا معينا في العادة (١١) .

فالأسباب غير المعلنة أو الدوافع المخفية هي من عوائق الاتصال . لذلك حتى ينجح الاتصال يجب أن نكون صرحاء عند الاتصال بالآخرين عن طريق تعبيرنا الصادق عن مشاعرنا واتجاهاتنا واعتقاداتنا . فالصراحة تؤدي إلى الصدق والصدق يعني المصداقية وبالتالي الإقناع .

٢ – المعوقات بالنسبة للرسالة :

إن استقبال الرسالة الاتصالية وفهمها وقبولها قد يعاق من قبل عدة أشياء :

أ – تشويش المعنى Semantic Noise الناتج عن استخدام كلمات وعبارات وجمل لها أكثر من معنى مثل كلمة عين .

ب – الحشو الزائد للمعلومات الواردة في الرسالة الاتصالية مما يشتت انتباه المستقبل ويعيق تركيزه على محتوى الرسالة أو الفكرة الرئيسية فيها مما يقلل من فعالية الاتصال .

جـ – نقص المعلومات الواردة في الرسالة الاتصالية ، فالمعلومات القليلة قد لا تجيب عن الأسئلة الموجودة في ذهن المستقبل وقد يؤدي هذا الأمر إلى نتيجة عكسية .

د – عدم إرسال الرسالة الاتصالية في الوقت المناسب مما يجعل المستقبل يتجاهلها ويصرف تركيزه عنها . فمثلاً إذا حياك أحدهم صباحا قائلا (مساء الخير) فإنك قد لا ترد عليه أو تستغرب من أمره أو قد تفهم بأنه يسخر منك لأن مثل هذه التحية وإن كانت طيبة غير مقبولة لأنها طرحت في غير وقتها . وكثيرا ما نقول لمن يشاركنا الاتصال كلامك جاء في غير وقته . فيجب أن نحرص أن تكون الرسالة في الوقت المناسب . ومن هنا نرى بأن الدورات البرامجية الإذاعية والتلفزيونيية تكون مبنية على أساس إرسال كل برنامج إلى الجمهور المستهدف المناسب في الوقت المناسب والمكان المناسب .

فبرنامج المزارع يكون في الصباح وبرنامج الأطفال يكون بعد الظهر وبرنامج الأسرة يكون في الصباح والأخبار التفزيونية تكون بعد السابعة مساء لأن أغلب الناس يكونون في بيوتهم .

وحسبك بأن أيات القرآن الكريم قد نزلت منجمة أو مفرقة حسب الزمان والمكان والأحداث لتربي جيلا إسلاميا فريدا .

هـ – أن تكون الرسالة الاتصالية طويلة بحيث يتعذر بثها أو نشرها في وقت محدد قصير خاصة في حالة الإذاعة والتلفزيون ، «فخير الكلام ما قل ودل» .

و – عدم وجود ترابط منطقي في الرسالة الاتصالية مما يؤدي إلى إرباك المستقبل

وتشويش افكاره .

ز – ربما لا تكون الإعادة كافية لإبراز النقاط المهمة .

حـ – ربما تكون الفكرة الرئيسية معقدة وصعبة الفهم .

ط – الرقابة على محتوى الرسالة الاتصالية يعتبر عائقا إتصاليا لأن الرقيب أو حارس البوابة يقص أو يحذف أو يشطب ما لا يتناسب مع فكره أو قانونه من كلمات أو عبارات أو جمل رئيسية أو معان تؤدي إلى تحريف وتشويه معنى الرسالة الاتصالية وبالتالي تؤثر على الهدف الكلي للرسالة.

ي – ربما يكون من الصعب البرهنة أو التحقق من الفكرة الرئيسية التي تدعو إليها الرسالة . فقد تكون الفكرة غريبة أو قديمة أو حديثة بحيث يكون من المتعذر تكذيبها أو تصديقها .

٣ – العوائق بالنسبة للوسيلة :

قلنا بأن الوسيلة قد تكون اللغة في حالة الاتصال الشخصي أو سمعية كالإذاعة أو بصرية كالمطبوعات أو سمعية / بصرية كالتلفزيون والسينما والفيديو . فالتشويش على الوسيلة يؤدي إلى التشويش على الرسالة وفقدان أجزاء منها مما يشوش على ذهن المستمع أو القارئ أو المشاهد ويقلل من فاعلية الاتصال .

أ – التشويش المادي الذي من شأنه أن يعيق إرسال واستقبال الرسالة في الوقت المناسب .

ب – عدم توفر وسائل اتصال تستطيع أن توصل الرسالة إلى الجمهور المستهدف. ففي هذه الحالة نرى بأن حاجتنا إلى الوسيلة أهم من الرسالة.

جـ - الرقابة على استخدام وسائل الاتصال التي من شأنها أن تعيق الرسالة من الوصول الى الجماهير المستهدفة .

د - التغييرات السياسية التي تحول دون بث بعض الرسائل الاتصالية التي تتناقض أو تتنافس أو تتنافى مع سياسة الحكومة لأنها تعتبر خطرة .

هـ - عدم مراعاة طبيعة الرسالة والجمهور المستهدف عند اختيار الوسيلة . فمثلاً لا تستطيع أن تتصل بإنسان أمي لا يقرأ ولا يكتب عن طريق الكتاب أو المجلة أو الصحيفة ، وكذلك لا تستطيع أن تخاطب الناس عن طريق الإذاعة والتلفزيون في الوقت الذي لا يتوفر لديهم أجهزة راديو أو تلفزيون .

٤ - العوائق بالنسبة للمستقبل :

أ - الحالة النفسية للمستقبل . يجب على المرسل أن يعرف طبيعة هذا المستقبل من حيث مزاجه وعاداته وتقاليده وثقافته وحاجاته حتى يخاطبها وإلا يحدث التشويش .

ب - تعالي المستقبل على المرسل بالإعراض عن الاستماع إلى رسالته أو قراءتها أو مناقشتها .

قال تعالى : «

قَالَ رَبِّ إِنِّي دَعَوْتُ قَوْمِي لَيْلًا وَنَهَارًا ﴿٥﴾ فَلَمْ يَزِدْهُمْ دُعَاءِي إِلَّا فِرَارًا ﴿٦﴾ وَإِنِّي كُلَّمَا دَعَوْتُهُمْ لِتَغْفِرَ لَهُمْ جَعَلُوا أَصَابِعَهُمْ فِي ءَاذَانِهِمْ وَاسْتَغْشَوْا ثِيَابَهُمْ وَأَصَرُّوا وَاسْتَكْبَرُوا اسْتِكْبَارًا

» (١٢) .

جـ - الفهم الخاطئ للمعاني بسبب التفاوت في المستوى التعليمي أو الثقافي أو اللغوي بين المرسل والمستقبل .

د – التحيز وعدم الموضوعية في النظرة للأمور : فهناك يرفض المستقبل المتحيز ضد المرسل الاستماع إلى وجهة نظره أو الرأي الآخر مما يؤدي إلى تشويه المعنى الكلي للرسالة الاتصالية .

قال تعالى : « وَيْلٌ لِكُلِّ أَفَّاكٍ أَثِيمٍ ۝ يَسْمَعُ ءَايَٰتِ ٱللَّهِ تُتْلَىٰ عَلَيْهِ ثُمَّ يُصِرُّ مُسْتَكْبِرًا كَأَن لَّمْ يَسْمَعْهَا فَبَشِّرْهُ بِعَذَابٍ أَلِيمٍ ۝ وَإِذَا عَلِمَ مِنْ ءَايَٰتِنَا شَيْـًٔا ٱتَّخَذَهَا هُزُوًا أُو۟لَٰٓئِكَ لَهُمْ عَذَابٌ مُّهِينٌ » (١٣) .

هـ – الشك Suspicion هو اتجاه المستقبل نحو المرسل ، فنحن ننظر إلى بعض الناس أحيانا على أنهم غير جديرين بالثقة مما يجعلنا نشك في أفكارهم ودوافعهم ومنهجهم ، وهذا شيء إيجابي لأن الشك هو الطريقة لمعرفة الحقيقة ولكن ليس الشك الذي يصل إلى درجة الوسواس .

والشك عائق من عوائق الاتصال لأنه يمنعنا من الاستفادة القصوى من الاتصال لأن المستقبل بدلا من أن يشغل نفسه في فهم الرسالة أو تقييمها نجده يسعى جاهدا للبحث عن النتائج التي تؤيد ظنه أو صحة شكه في المصدر أو المرسل (١٤) . وحتى نتخلص من الشك يجب أن نسعى لبناء الثقة بيننا وبين المرسل عن طريق إخضاعه لعدة تجارب ، فكل تجربة إيجابية قد تبني ثقتنا في التجربة القادمة . لذا يجب أن نسعى ما استطعنا إلى أن يثق الناس في أفكارنا وسلوكنا مما يسهم في نجاح الاتصال وبالتالي الإقناع .

٥ – العوائق بالنسبة للاستجابة :

الاستجابة / التغذية Response / Feedback

الاستجابة هي ردود فعل المستقبل على الرسالة الواصلة إليه . هي مدى قبول الرسالة أو رفضها . وتكون إما مباشرة أو غير مباشرة ، أو سريعة أو بطيئة أو نفسية أو

جسدية . والاستجابة تعبر عن مدى نجاح الاتصال أو فشله .

١ – الاستجابة غير المناسبة Inappropriate Response

إن الاستجابة غير المناسبة سواء كانت لفظية أو غير لفظية تعيق سريان المعلومات من المرسل إلى المستقبل لأنها تهمل دور المرسل وهي على أنواع منها :

أ – الاستجابة الهامشية Irrelevant Response

الاستجابة الهامشية هي الاستجابة التي لا تربطها أية علاقة بالرسالة الاتصالية الصادرة عن المرسل (١٥) . فهي بذلك تتجاهل المرسل تماما وتولد لديه شكا بأن رسالته ليست ذات قيمة تذكر وإلا لماذا أهملت . فالاستجابة الهامشية في شكل من أشكال ردود الفعل لدى المستقبل ليس ناتجا عن الرسالة الاتصالية الصادرة عن المرسل. أي إذا تكلم المرسل في الشرق تكون استجابة المستقبل في الغرب .

ب – استجابة المقاطعة أو الاعتراض Interrupting Response

وهي الاستجابة التي تتم عن طريق قطع الحديث ، حيث أن المستقبل يقاطع المرسل قبل إنهاء حديثه اعتقادا منه بأنه يعرف ما سيقول أو يشعر بأن أفكاره أهم من أفكار المرسل (١٦) . وهذه قد تولد حساسية بين المرسل والمستقبل لأن المستقبل لا يلقي بالا لكل ما يقوله المرسل بل يهتم بالتشويش عليه .

والمقاطعة المستمرة قد تدمر ثقة المرسل بنفسه أو يصبح موقفه معاديا للمستقبل أو قد يحدث الموقفين معا ، وهذا بالتالي يؤدي إلى بناء حواجز بين المرسل والمستقبل فكلما ازادات المقاطعة ازدادت الحواجز .

جـ – الاستجابة الدفاعية Defensive Response

هي الاستجابة التي تنتج عن شيء قد قيل أو عمل أو حدث (١٧) . وتحدث الاستجابة الدفاعية عندما يتعرض المستقبل للخطر النفسي أو الجسدي . لذا يجب أن نحلل المواقف ونفهم طبيعة الأخطار التي يمكن أن تواجهنا أو تحدق بنا . فالاستجابة الدفاعية هي عائق من عوائق الاتصال لأنها تؤدي إلى صعوبة في الاتصال .

وحتى نتجنب المواقف الدفاعية Defensiveness أمام الآخرين يجب أن نتروى ونتأكد مما نقول ونكون مرنين وليس قطعيين أو متصلبين في عرض آرائنا وأفكارنا لأننا معرضون للخطأ والصواب لذلك يجب أن نحفظ خط الرجعة دائما . « لا تكن لينا فتعصر ولا صلبا فتكسر » .

وتنشأ الدفاعية كذلك عن تعالي المرسل على المستقبل أو بالعكس . ويكون التعالي ظاهرا في وضعية الجلوس والملابس والكلمات والأخلاق والأسلوب . وحتى نتخلص من الدفاعية يجب أن يسود الشعور بالمساواة بين القائمين بالاتصال .

د – الاستجابة الملموسة Tangible Response

هي استجابة هامشية ولكن بلغة لبقة (١٨) . فعلى الأقل يعترف المستقبل بأنه سمع عبارة المرسل لكن النتيجة النهائية هي تغيير الموضوع لأنه غير مهم . فهذا التصرف من قبل المستقبل يقلل من قيمة المتحدث ، لأن المتحدث حسب ظنه يتطرق الى قضية مهمة . لكن المستقبل يتجاهله أو يرى بأن هناك شيئا آخر أهم منها .

هـ – الاستجابة غير المتطابقة Incongruous Response

وهي الاستجابة التي لا يتم فيها تطابق بين الاتصال اللفظي وغير اللفظي وهذا يؤدي الى صراع بين المرسل والمستقبل (١٩) . وكما قلنا من قبل فإن الاتصال غير اللفظي أصدق تعبيرا عن مشاعر الإنسان من الاتصال اللفظي . فالمنافق مثلا يظهر خلاف ما يبطن لكن نستطيع من ملامح وجهه أن نقرأ مدى صدقه أو كذبه .

و – الاستجابة التقيمية Evaluative Response

وهي الاستجابة التي يتحاشى فيها المستقبل تقييم رسالة المرسل لأن ذلك يؤدي إلى أن يغير المرسل القضية الأساسية التي تدور حولها رسالته (٢٠) . فمثل هذه الاستجابة غير مناسبة لأنها تؤدي إلى تغيير الموضوع وبالتالي إلى التشويش .

فالاصل في المستقبل أن ينصت إلى المرسل ألا ينشغل بالتفكير عما سيسأل المرسل عنه أو يقوله ، بل يفترض أن ما يقوله المرسل مهم له ولو كان خلاف ذلك .

وهذا يظهر في ملامح الشخص . أما إذا شعر المستقبل بأن كلام المرسل غير مهم فعليه أن يصارحه بإعطائه استجابة صادقة بالمشاعر والكلام حتى يتجنب التشويش . دع المرسل يفهم لماذا تتصرف كمستقبل بهذا الشكل أو ذاك .

٢ – الصراع Conflict

الصراع هو عبارة عن تصادم اتجاهات وأفكار وسلوكيات وأهداف وحاجات متضادة (٢١) . ولكن الصراع بحد ذاته ليس بعائق للاتصال ولكن ما ينتج عنه هو العائق مثل الانسجام أو الاستسلام أو العدوان (انظر شكل ٦ – ٢) .

مصادر الصراع



"I've heard this group has had some trouble reaching agreement."

Source: Reprinted with the permission of George Kocar. Illustration originally appeared in *Industry Week*, March 20, 1978, p. 18.

(شكل ٦–٢)

أ- الانسحاب Withdrawal

الانسحاب طريقة سلبية لمواجهة الصراع (٢٢) . ويتم بأن ينسحب الشخص نفسيا أو جسديا من مواجهة موقف أو وضع قد يتعرض له . فالانسحاب النفسي يكون بعدم الاستماع إلى المرسل أو بالتهديد بالانسحاب من الجلسة ، أما بالنسبة للإنسحاب الجسدي فيكون بالخروج من الجلسة وضرب الطاولة أو الباب . وعلى أية حال فإن الإنسحاب لا يغير الصراع لذلك فإن من الأفضل تغيير الموضوع الذي يؤدي إلى الصراع . قال تعالى : « وَقَدْ نَزَّلَ عَلَيْكُمْ فِي الْكِتَابِ أَنْ إِذَا سَمِعْتُمْ آيَاتِ اللَّهِ يُكْفَرُ بِهَا وَيُسْتَهْزَأُ بِهَا فَلَا تَقْعُدُوا مَعَهُمْ حَتَّىٰ يَخُوضُوا فِي حَدِيثٍ غَيْرِهِ ۚ إِنَّكُمْ إِذًا مِثْلُهُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ جَامِعُ الْمُنَافِقِينَ وَالْكَافِرِينَ فِي جَهَنَّمَ جَمِيعًا ﴿١٤٠﴾ » (٢٣) .

ب - الإستسلام Surrender

والإستسلام هو أن يذعن المستقبل للمرسل ويقبل حلا غير مرغوب فيه تجنبا للصراع (٢٤) . فالاستسلام هو عائق اتصالي لأن الاتصال غير متكافيء بين طرفي الاتصال المرسل والمستقبل فالأصل أن يشتركا في الإتصال أو يتبادلا الأفكار ولكن في حالة الاستسلام نرى بأن أحدهم يملي أفكاره على الآخر ، والآخر لا حول ولا قوة له، فما عليه إلا التنفيذ ضد إرادته .

جـ - العدوان Aggression

العدوان هو أحد ردود الفعل على الصراع . وتكون ردود الفعل هذه إما عاطفية أو إنفعالية عن طريق التهديد بالكلام (verbal) أو جسدية (physical) عن طريق العقاب البدني .

ففي حالة العدوان يحاول المرسل أن يجبر المستقبل على قبول افكاره بالقوة ، وعندما يحتدم الصراع بينهما يقوم أحدهما بالإعتداء على الآخر بالتهديد كلاميا أو

جسديا بالضرب (٢٥) .

فحتى لو استخدم الإعتداء الكلامي أو الجسدي فإن ذلك لا يخفف من حدة الصراع بل يؤدي إلى تعقيده وتكون النتيجة عائقا إتصاليا بين المرسل والمستقبل .

هذا ويمكن التغلب على الصراع بالتعبير عن المشاعر بصدق وببساطة والقيام بالنقاش الموضوعي الهادئ والسعي لتوفير جو من التعاون وليس التنافس .

د – ردود الفعل الزائدة Overreaction

كل منا يخضع لاستجابات أو ردود فعل عاطفية آنية . وتنتج ردود الفعل الزائدة عن العاطفة الزائدة التي يسببها مثير ما (٢٦) . فشدة الإنفعال تؤدي بنا إلى فقدان السلوك الهادئ والمنطقي مؤقتا .

فالعواطف السلبية كالغضب والحسد والكراهية تبني حواجز اتصالية لا حدود لها بين المرسل والمستقبل . لذلك يجب أن نسعى أن يتغلب العقل على العاطفة دائما لأن حياتنا بشكل كبير تعتمد على القرارات العقلانية . أما إذا تغلبت العاطفة على العقل فإن الإنسان يصبح مزاجيا ويتبع هواه وبالتالي يسلك سلوكا غير مناسب ولا يقوى على اتخاذ القرارات الصائبة والحاسمة . عن أبي هريرة رضي الله عنه أن رسول الله صلى الله عليه وسلم قال : « ليس الشديد بالصّرعة إنما الشديد الذي يملك نفسه عند الغضب » (٢٧) .

فالتعصب الاعمى والحقد والكراهية والمزاجية والانفعال الزائد هي عوائق قوية في سبيل نجاح الاتصال لأنها تمنع تبادل المعلومات بين المرسل والمستقبل وتؤدي إلى سوء الفهم وتعمقه في قلوب المشاركين في الإتصال . عن أبي هريرة رضي الله عنه أن رجلا قال للنبي صلى الله عليه وسلم أوصني قال : « لا تغضب » فردد مرارا ، قال « لا تغضب » (٢٨) .

وحتى نتغلب على ردود الفعل الزائدة يجب أن نُعوّد أنفسنا على التعبير عن مشاعرنا بصدق ونتعود على جو المشكلات والصعاب لنكون طرفا في حلها لا طرفا في تعقيدها وكذلك يجب ألا نتخذ قرارا في حالة الانفال .

ملخص Summary

عوائق الاتصال هي كافة المتغيرات التي تمنع أو تعيق عملية الاتصال . ومن أهم عوائق الاتصال التشويش المادي والتشويش على المعنى . والتشويش عنصر من عناصر الاتصال قد يرافق العناصر الأخرى مثل المرسل والرسالة والوسيلة والمستقبل والاستجابة أو قد يرافق بعضها أو لا يرافق أياً منها .

ومن العوائق بالنسبة للمرسل : تعالي المرسل على المستقبل والحالة النفسية للمرسل وعدم مخاطبة المستقبل بلغته وعدم فصاحة المرسل وصراحته .

العوائق التي تطرأ على الرسالة : تشويش المعنى والحشو الزائد للمعلومات ونقص المعلومات الواردة في الرسالة وعدم إرسال الرسالة الاتصالية في الوقت المناسب الى المكان المناسب وطول الرسالة وعدم منطقيتها وعدم إبراز النقاط المهمة فيها والرقابة على محتواها وصعوبة فهم الفكرة الكلية للرسالة .

العوائق بالنسبة للوسيلة : التشويش المادي وعدم توفر وسائل اتصال والرقابة على وسائل الاتصال وتأثرها بالتغيرات السياسية وعدم مراعاة طبيعة الجمهور المستهدف عند اختيار الوسيلة .

العوائق بالنسبة للمستقبل : الحالة النفسية للمستقبل وتعالي المستقبل على المرسل والفهم الخاطئ للرسالة والتحّيز وعدم الموضوعية والشك في نوايا المرسل .

العوائق بالنسبة للاستجابة : الاستجابة الهامشية والدفاعية والتقييمية وغير المتطابة والاعتراض والاستسلام والصراع والانسحاب والعدوان وردود الفعل الزائدة.

الهوامش

١ - John R. Bittner , *Mass Communication : An Introduction* , (New-Jersey : Englewood Cliffs , Prentice Hall Inc, 1986) , p. 10 . See also , Verderber , *Communicate* . p. 107 .

٢ - سورة آل عمران ، آية : ١٥٩ .

٣ - سورة طه ، آيات : ٤٢ - ٤٤ .

٤ - سورة الشعراء ، آيات : ١٠ - ١٧ .

٥ - سورة ابراهيم ، آية : ٤٠ .

٦ - سورة طه ، آيات : ٢٤ - ٣٠ .

٧ - سورة القصص ، آيات : ٣٤ - ٣٥ .

٨ - سورة الزخرف ، آيات : ٥١ - ٥٢ .

٩ - Rudolph F. Verderber , *Communicate* , 2nd Edition (Belmont-Wadsworth Publishing Company , Inc., 1978), p. 113 .

١٠ - Ibid ., P.113 .

١١ - Ibid

١٢ - سورة نوح ، آيات : ٥ - ٧ .

١٣ - سورة الجاثية ، آيات : ٧ - ٩ .

١٤ - Rudolph, OP., Cit., P. 118 .

١٥ - Rudolph, OP., Cit., p.120.

١٦ – Ibid ., p. 121 .

١٧ – Ibid., 115 .

١٨ – Ibid ., 121 .

١٩ – Ibid ., p.121 .

٢٠ – Ibid ., p. 122 .

٢١ – Ibid., p. 123 .

٢٢ – Ibid., 123 .

٢٣ – سورة النساء ، آية : ١٤٠ .

٢٤ – Rudolph., OP., Cit., p. 124 .

٢٥ – Ibid., p. 125 .

٢٦ – Ibid., p. 125 .

٢٧ – الإمام أبي زكريا النووي . *رياض الصالحين* ، الطبعة الثالثة ، مؤسسة الكتب الثقافية ١٩٨٨ ، ص ١٩٠ .

٢٨ – المصدر السابق ، ص ١٨٨ .

الفصل السابع

الاتصال المقنع

Persuasive Communication

١ – الاقناع : « هو أي اتصال مكتوب أو شفوي أو سمعي أو بصري يهدف بشكل محدد الى التأثير على الاتجاهات والاعتقادات أو السلوك » (١) .

Persuasive Communication : " written , oral , audio - visual , which is specifically intended to influence attitudes , beliefs or behavior" .

٢ – الاقناع : هو أن تجعل شخصا يقوم بعمل ما عن طريق النصح والحجة والمنطق أو القوة (٢) .

Persuasion means " getting another person to do something through advice , reasoning or just plain arm - twisting ,

٣ – الاقناع : لدى حازم القرطاجي ، أحد العلماء المسلمين في القرن السابع الهجري في الأندلس والمغرب ، كما عرفه في كتابه « منهاج البلغاء » : « هو حمل النفوس على فعل شيء أو اعتقاده أو التخلي عن فعله واعتقاده » (٣) .

ويعتمد الاقناع على خصائص العناصر الرئيسة للاتصال وهي المصدر والرسالة والوسيلة والمستقبل .

أ – خصائص المصدر : Characteristics of the Source

١ – مصداقية المصدر source credibility فبشكل عام ، فان المصادر عالية المصداقية

أكثر تأثيرا في تغيير اتجاه المستقبل من المصادر منخفضة المصداقية (٤) .

" In general , high credibility sources are more effective in changing attitude than low credibility sources ".

قال تعالى : « يَـٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُوا۟ ٱتَّقُوا۟ ٱللَّهَ وَكُونُوا۟ مَعَ ٱلصَّـٰدِقِينَ » (٥) .

وعن ابن مسعود رضي الله عنه عن النبي صلى الله عليه وسلم « ان الصدق يهدي الى البر وان البر يهدي الى الجنة وان الرجل ليصدق حتى يكتب عند الله صديقا وان الكذب يهدي الى الفجور وان الفجور يهدي الى النار وان الرجل ليكذب حتى يكتب عند الله كذابا .»(٦) .

٢ – الخبرة expertise : وهي مدى معرفة المصدر بالمعلومات أو الموضوع الذي يتكلم عنه أو يكتب عنه والطريقة التي يعرض أو يقدم فيها المعلومات ولغة الاشارات التي يستخدمها وتجنبه الكذب ولباسه وعمره وردود فعل الآخرين تجاهه حيث يقبلون ما يقول بسهولة وقناعة . قال تعالى : «... وَلَا يُنَبِّئُكَ مِثْلُ خَبِيرٍ » (٧).
وعلى أية حال فان الموضوع الذي يطرقه المصدر وكذلك الجمهور المستقبل يقرران مدى خبرته . ولقد أثبتت التجارب بشكل متكرر بأن المصادر الخبيرة أكثر اقناعا من المصادر غير الخبيرة (٨) .

" Experiments have shown repeatedly that expert sources are more persuasive than non- expert's".

واذا ما عزيت أو نسبت الرسالة الاتصالية الى خبير فان الناس يميلون الى تصديقها(٩).

"If a message is attributed to an expert , people tend to believe it".

فالرسالة الاتصالية التي تحمل الخبرة تزيد في سرعة تغيير اتجاه المستقبل . فنحن مثلا نبحث عن الطبيب الخبير المتخصص ونبحث عن الموظف صاحب الخبرة

وعن المحامي المتمرس وعن أهل الذكر في الفتاوى الشرعية . وعند التعامل مع الناس في المجتمع نضع الخبرة على رأس أولوياتنا في واقع الحياة .

٣ – الثقة Trustworthiness

الثقة في المصدر تعني صدق نواياه وأمانته واخلاصه تجاه الموضوع الذي يطرحه. فكلما زادت الثقة في المصدر كان أكثر اقناعا ، واذا ما فقد المستقبل الثقة في المصدر (Lack of trust) فإنه لا يستقبل رسالته ولا يتبنى أفكاره. ولقد بينت الدراسات الخبرية أنه كلما زادت الثقة في المصدر زاد تغيير الاتجاه لدى المستقبلين(١٠) .

" Laboratory studies have demonstrated that as a source's trustworthiness increases , so does the extent of attitude change increase within an audience " .

فنحن نقول فلان ثقة وكلام ثقة ، ونقول أعطيته ثقتي لأنه جدير بالثقة . فالمصدر ثقة نسمع له ونقرأ له ونقتنع منه في الصغيرة والكبيرة .

٤ – جاذبية المصدر Attractiveness of the source

تعتمد جاذبية المصدر على عدة عوامل :

أ – شخصية المصدر pleasantness ونعني هنا اخلاص وأمانة المصدر في عرض موضوعه وقدرته على جذب انتباه الناس باستخدام لغة الاشارات وادامة النظر في أعين الناس ومنظره الجذاب .

ب – العلاقة الودية بين المرسل والمستقبل likableness فنحن نسمع لمن نحب ونقرأ لمن نحب ونشاهد من نحب ونعمل بناء على أفكاره وتوصياته ونقتنع بما يمليه علينا . وحبنا للمصدر يعتمد على مدى قربه منا ومدى تطابق أفكاره مع أفكارنا وشخصيته مع شخصيتنا . وينظر للمصدر المحبوب على أنه موضوعي ويصدق حديثنا ويحرص على مصالحنا ، لذا

نقتنع برسالته الاتصالية ونعمل على تبني أفكاره أو تعديل أو تغيير اتجاهاتنا بناء عليها . وبشكل عام ، فان المصادر المحبوبة أكثر اقناعا من المصادر غير المحبوبة (١١) »

. " In general , Liked sources are more persuasive ".

جـ – المظهر العام Physical appearance المظهر العام يعني طول الشخص ووزنه ولون شعره ولون عينيه ولون البشرة وقوته فالمظهر العام يعني خلقة الانسان ، فكثيرا من الأحيان يعكس المظهر العام شخصية المصدر ومكنون نفسه ومخبره ، وفي بعض الأحيان المظهر لا يعكس المخبر لدى الانسان .

د – التشابه بين المصدر والجمهور المستهدف

Similarity to the target audience

يقول المثل : « الطيور على أشكالها تقع » .

birds of a feather flock together

ويكون التشابه في الأوجه التالية : (١٢)

أ – التشابه في المعتقد Similarity of belief

ب – التشابه في الخلفية Similar background

جـ – التشابه في الجنس Racial similarity

د – التشابه في وضع ما Similarity of situation

هـ – التشابه في الشخصية Similar personality

ولكن ليس كل أوجه التشابه تؤدي الى الاقناع الا اذا كانت تتعلق بجوهر

موضوع الرسالة الاتصالية ، ولكن التشابه بين المرسل والمستقبل في المهارات والاتجاهات والشخصية يسهم بشكل فعال في اقناع المستقبل أما الاختلاف فيقلل من فاعلية الاقتناع . فالتشابه يعني الانسجام والتفاهم والقرب والاقتناع ، أما الاختلاف فيعني عدم الانسجام والتفاهم والتنافر والبعد وبالتالي عدم الاقتناع وجاذبية المصدر تؤثر على المصداقية وبالتالي تؤثر على تغيير الاتجاه (١٣) .

" Sources attractiveness affects credibility and in turn affects attitude".

ويرجع تأثير الشخصية الجذابة للمصدر على الجمهور المستهدف الى الأمور التالية :

١ – المستقبل يحب بطبعه أن يقلد المصدر أو المرسل في لهجته وعاداته وسلوكه .

٢ – ينظر المستقبل الى المرسل الجذاب على أنه أكثر ثقة وخبرة وصدقا وحرصا على مصلحته من المرسل غير الجذاب .

٥ – قوة المصدر Power of the Source

وقوة المصدر تعني قوته الفكرية والعلمية والأدبية والمالية والجسمية والشخصية . قال تعالى : «...قَالَ إِنَّ ٱللَّهَ ٱصْطَفَىٰهُ عَلَيْكُمْ وَزَادَهُۥ بَسْطَةً فِى ٱلْعِلْمِ وَٱلْجِسْمِ» (١٤) . فلقد اختار الله طالوت ملكا على اليهود لكونه صاحب علم حسن وقوة شديدة وهذه من صفات القائد . فمثلا عندما يستقبل المستقبل الرسالة الاتصالية فانه يأخذ بعين الاعتبار الأسئلة التالية :

أ – هل يعاقبني المرسل أو المصدر اذا لم استجب له أم يكافئني اذا استجبت له ؟

ب – هل يهتم المصدر بموافقة المستقبل ؟

فعندما يكون الجواب بنعم على هذه الاسئلة يتم التأثير . وفي بعض الأحيان لابد للانسان أن يقوم بعمل ما رغم قناعته بأن هذا العمل ضد رغباته وقناعاته ولكن لا يملك

الرفض لأن هناك قوة أو سلطة أعلى منه لا يستطيع أن يقاومها . فلا يستطيع أن يرفض أوامر من هم أعلى منه سلطة أو من يملكون القوة الاجتماعية ، فمثلاً انت لا تملك التمرد على الأوامر الالهية أو سلطة الوالدين أو المسؤولين وبشكل عام ، فان المصادر التي تملك القوة أكثر اقناعا من المصادر التي لا تملك القوة (١٥) .

" In general , powerful sources are more persuasive than sources without power " .

فكلما ازدادت قوة المصدر ازدادت قوة التغيير في معلومات واتجاهات وسلوك المستقبل .

ب – الرسالة الإتصالية المقنعة

طريقة عرض الرسالة الاتصالية المقنعة

١ – مكونات الرسالة الاتصالية :

ان الاتصال الانساني اتصال لغوي يقوم فيه المصدر بتحويل أفكاره ومشاعره الى رسالة اتصالية على شكل كلمات أو اشارات أو كلمات واشارات ومن ثم يرسلها في شكل يمكن استقباله من قبل المستمع أو القارئ أو المشاهد .

وتتكون الرسالة الإتصالية من ثلاثة مكونات :

١ – المعنى (الفكرة) Meaning (idea)

٢ – اللغة (الرموز) Language (codes , symbols)

٣ – الترتيب (البناء) Organization (structure)

٢ - التحيز في عرض الرسالة الاتصالية

عرض شق واحد أو شقي الرسالة

One - Sided Message or Two - Sided Message

فالرسالة الاتصالية إما أن تحوي شقا واحدا أو وجهة نظر واحدة أو شقين أو وجهتي نظر . قال تعالى : « يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ لَا تَقۡرَبُواْ ٱلصَّلَوٰةَ وَأَنتُمۡ سُكَٰرَىٰ حَتَّىٰ تَعۡلَمُواْ مَا تَقُولُونَ ... » (١٧) .

فاذا قلنا : قال تعالى :« لا تقربوا الصلاة » نكون قد عرضنا شقا واحدا للرسالة الاتصالية . أما اذا قلنا : قال تعالى : « لا تقربوا الصلاة وأنتم سكارى » نكون قد عرضنا شقي الرسالة .

فالرسالة الاتصالية ذات الشق الواحد تكون متحيزة لأنها تركز اما على سلبيات أو ايجابيات الشيء أو الشخص . فكثير من الناس عندما يتكلم عن نفسه أو أقربائه أو أصدقائه يذكر ايجابياتهم أو حسناتهم ويتناسى سيئاتهم أو سلبياتهم . ومثال آخر على ذلك ، الاعلان التجاري الذي هو عبارة عن رسالة اتصالية ذات شق واحد لانها تركز على ايجابيات أو حسنات السلعة ولا تتطرق الى سلبياتها أو سيئاتها قط .

أما بالنسبة للرسالة الاتصالية ذات الشقين أو وجهتي النظر فهي تعتبر موضوعية لأنها تذكر حسنات أو ايجابيات وسلبيات أو سيئات الشيء أو الشخص ، فاذا ما تكلم المرسل عن نفسه أو عن موضوع ما فانه يستعرض وجهتي النظر للمستقبل مما يؤدي الى ثقة المستقبل به وتصديقه والاقتناع برسالته .

ويكون عرض شق واحد للرسالة أكثر اقناعا في الحالات التالية :

١ - اذا دعم الجمهور المستهدف موقف المصدر أو المرسل من البداية .

٢ – اذا كان هناك تطابق بين وجهتي النظر بين المرسل والمستقبل .

٣ – اذا كان الجمهور المستهدف غير مثقف أو متعلم نسبيا .

٤ – اذا كان الجمهور المستهدف لا يعرف بأن هناك شقين للرسالة أو اذا كان من غير المحتمل أن يعرف بأن هناك شقين للرسالة .

٥ – ان عرض شق واحد من الرسالة يجنب المستقبل الارباك ويكون أكثر تأثيرا .

٦ – اذا عرض المرسل شقا واحدا من الرسالة وعارضه المستقبل منذ البداية فعليه ان يعرض شقي الرسالة أو وجهتي النظر دون تردد .

٧ – اذا أخبر المرسل المستقبل بأن للرسالة شقين وهو معني فقط بعرض شق واحد أو وجهة نظر واحدة فانه يكون أكثر وقعا وتأثيراً في نفس المستقبل (١٨) .

ويكون عرض وجهتي النظر أكثر تأثيرا واقناعا في الحالات التالية :

١ – اذا لم يوافق المستقبل على أفكار وأهداف المرسل .

٢ – اذا كان الجمهور المستهدف مثقفا وذكيا وعلى علم كبير بدقائق الأمور المطروحة على بساط البحث .

٣ – وبشكل عام فان عرض وجهتي النظر أو شقي الرسالة يوحي للمستقبل بأن المصدر أو المرسل ثقة وعدل وموضوعي تجاه الموضوع الذي يطرقه (١٩) .

وبالتالي فاننا نقول بأن عرض شقي الرسالة أكثر تأثرا واقناعا وموضوعية من عرض وجهة نظر واحدة أو شق واحد .

ويعتمد عرض شق واحد للرسالة أو شقين على الأشياء التالية :

اتجاهات المستقبل والمستوى التعليمي للمستقبل وكذلك على مدى معرفة المستقبل بأن للرسالة الاتصالية شقا واحدا أو شقين .

٣ – أسلوب بناء أو تركيب أو تنظيم الرسالة المقنعة

ان الرسالة الاتصالية لا تبنى فقط بالكلمات أو الاشارات بل لا بد من وضع الكلمات أو الاشارات في وحدات اللغة الأكبر مثل العبارات والجمل والفقرات والأقسام والفصول وأخيرا في رسالة كاملة حتى تنتقل المعاني والأفكار من المرسل الى المستقبل دون تغيير أو تحريف فبذلك يتم الاقناع وهو الهدف الكلي من الاتصال . ومن الأساليب المتبعة في بناء الرسالة :

أ – نمط المساحة Space Pattern

في مثل هذا النمط يقوم المصدر بترتيب مادته على أساس جغرافي فاذا ما أراد أن يتكلم عن جغرافية بلد ما ، فانه يقوم بتقسيمه الى مناطق اما في الشمال أو الجنوب أو الشرق أو الغرب .

ب – الترتيب الزمني Time Order

حيث يقوم المصدر بترتيب مادته حسب التسلسل الزمني الذي وقعت فيه . فاذا ما تكلم عن تطور مؤسسة ، يبدأ بتاريخ انشائها وينتهي بما وصلت اليه المؤسسة .

جـ – الترتيب الاستنتاجي Deductive Order

وهو احد الترتيبات المنطقية شائعة الاستعمال . فهنا يقوم المصدر بترتيب مادته بادئا بالتعميم ومنتهيا بالتخصيص . أي يعطي الأمثلة أو الأدلة التي تدعم فكرته ومن ثم يصل الى النتيجة فكلما كان موضوع الرسالة الاتصالية معقدا أو غامضا كانت الحاجة ملحة لذكر النتيجة وتبيانها للمستقبل .

ولكن هناك بعض الحالات التي يجب عدم الأفصاح عن النتيجة فيها :

١ – اذا كان موضوع الرسالة بسيطاً .

٢ – اذا كان المستقبل على درجة عالية من الذكاء .

٣– في حالة الأمور الخلافية ، يكون من الأفضل ألا يعطي المصدر رأيا أو حكما بل يدع المستقبل يسخدم عقله ، فهذا أوعى للاقناع من أن تملي عليه رأيك .فذكر الخاتمة أو النتيجة أو عدم ذكرها يعتمد على طبيعا المستقبل أو المستقبلين .

د – الترتيب الاستقرائي Inductive Order

وهو تتبع الجزئيات للوصول الى حكم كلي . فالمرسل هنا يعرض أو يقدم الأمثلة ويدع المستقبل يستخلص النتيجة وحده . وهذا الترتيب يسهم في مشاركة القارئ أو المستمع أو المشاهد المصدر في عرض موضوع لأن المرسل لم يستخلص النتيجة بشكل صريح .

هـ – الترتيب النفسي Psychological Organization

وهو استخدام الحوافز المتتابعة من قبل المرسل ليتمكن من الوصول لأعماقه واقناعه بما يريد . ويتضمن الترتيب النفسي خمس خطوات كما يلي : (٢٠) .

١ – جذب الانتباه attention step

٢ – الحاجة need step

٣ – التصور أو التخيل visualization

٤ – القناعة satisfaction

٥ – العمل action step

و – ترتيب المشكلة / الحل Problem - Solution Order

يقوم المصدر باعطاء تفصيلات عن طبيعة المشكلة كما يراها ومن ثم يقدم أو يقترح الخطوات العملية التي يجب اتخاذها لحل المشكلة ، وهذا يؤدي الى الاقتناع

لأنه يتعرض الى الأسباب والحلول معا . فالرسالة الاتصالية هنا تتسم بالموضوعية والواقعية والاقناع .

ر – ترتيب عرضي Casual Order

يركز المصدر هنا على التأثير الذي نتج عن مشكلة ما ومن ثم يحاول أن يصف الأسباب التي أسهمت في حصول هذه التأثيرات . فمثل هذا الترتيب يجعل المستقبل يفكر في الحلول للتخلص من هذه التأثيرات لا سيما اذا كان على علم أن هذه الظروف أو التأثيرات ستستمر .

حـ – الاعادة Repetition

الاعادة هي ذكر الفكرة عدة مرات باستخدام عدة مرات باستخدام نفس الكلمات مما يظهر النقاط الهامة للمستقبلين . ومثال ذلك اعادة الاعلان التجاري عدة مرات .

ويستخدم الخطباء الاعادة لتحقيق الأهداف التالية : (٢١) .

١ – للاقناع to persuade

٢ – لخلق ردة فعل عاطفية to create an emotional reaction

٣ – مساعدة المستمع على تذكر المعلومات

to aidlistener recall information

٤ – لتأكيد النقاط الهامة to emphasize important points

ففي الاعادة افادة لأنها تساعد المستقبل على تذكر أو حفظ الرسالة الاتصالية وتؤكد على أهميتها . وكذلك تستخدم الاعادة لمقاومة التشويش الذي يطرأ على الرسالة الاتصالية أو وسيلة الاتصال فتقديم أو عرض الرسالة الاتصالية عدة مرات يكون أكثر اقناعا من عرضها مرة واحدة .

ط – التكرار Frequency

ونقصد هنا بالتكرار تكرار الألفاظ والمعاني لتوكيدها واظهار أهميتها . قال تعالى : « ٱلْقَارِعَةُ ① مَا ٱلْقَارِعَةُ ② وَمَآ أَدْرَىٰكَ مَا ٱلْقَارِعَةُ » (٢٢) لكن ليس التكرار الممل كتكرار الأشياء البسيطة والمألوفة لدى المستقبل لأنه يعرفها ولكن تكرار أشياء جديدة لم يسمعها المستقبل أو يقرأها من قبل أو تحمل له معلومات جديدة ، لأن الانسان عنده حب الاستطلاع وميال للتجديد (novelty) وقد بينت البحوث بأن النقاشات التي تحمل معلومات جديدة أكثر اقناعا من التي تحمل معلومات قديمة . فالانسان يتطلع الى ما هو جديد ويمج التكرار الممل للأشياء القديمة .

ي – التعزيز Reinforcement

يكون التعزيز في الرسالة الاتصالية باستخدام الكلمة الطيبة والابتسامة العريضة والتحية التي تنبع من أعماق القلب واللغة المفعمة بالعواطف . كل ذلك يسهم في تعزيز اتجاه المستقبل أو تعديله أو تغييره . وقد يكون التعزيز ماديا أو معنويا أو ماديا ومعنويا معا.

قال تعالى : «

مَّثَلُ ٱلَّذِينَ يُنفِقُونَ أَمْوَٰلَهُمْ فِى سَبِيلِ ٱللَّهِ كَمَثَلِ حَبَّةٍ أَنۢبَتَتْ سَبْعَ سَنَابِلَ فِى كُلِّ سُنۢبُلَةٍ مِّاْئَةُ حَبَّةٍ ۗ وَٱللَّهُ يُضَٰعِفُ لِمَن يَشَآءُ ۗ وَٱللَّهُ وَٰسِعٌ عَلِيمٌ

» (٢٤) .

قال تعالى : «

أَلَمْ تَرَ كَيْفَ ضَرَبَ ٱللَّهُ مَثَلًا كَلِمَةً طَيِّبَةً كَشَجَرَةٍ طَيِّبَةٍ أَصْلُهَا ثَابِتٌ وَفَرْعُهَا فِى ٱلسَّمَآءِ ㉔ تُؤْتِىٓ أُكُلَهَا كُلَّ حِينٍۭ بِإِذْنِ رَبِّهَا ۗ وَيَضْرِبُ ٱللَّهُ ٱلْأَمْثَالَ لِلنَّاسِ لَعَلَّهُمْ يَتَذَكَّرُونَ

» (٢٤) .

ك – التخويف Fear Arousing

قد يلجأ المرسل الى استخدام لغة التخويف لردع المستقبل واقناعه بأن يعدل أو يغير اتجاهه والا سيعاقب عقابا صارما . أي استخدام سياسة القبضة الحديدية .

قال تعالى : « إِنَّ ٱلَّذِينَ فَتَنُوا۟ ٱلْمُؤْمِنِينَ وَٱلْمُؤْمِنَٰتِ ثُمَّ لَمْ يَتُوبُوا۟ فَلَهُمْ عَذَابُ جَهَنَّمَ وَلَهُمْ عَذَابُ ٱلْحَرِيقِ » (٢٥) .

ل – الترغيب والترهيب (شكل ٧–١) Carrot - Stick Policy

قد يلجأ المرسل الى استخدام لغة الترغيب والترهيب أو الثواب والعقاب re-ward and punshiment لاقناع المستقبل بوجهة نظره . ومن الأمثلة على ذلك :

أ – قال تعالى : «

فَأَمَّا مَنْ أَعْطَىٰ وَٱتَّقَىٰ ﴿٥﴾ وَصَدَّقَ بِٱلْحُسْنَىٰ ﴿٦﴾ فَسَنُيَسِّرُهُۥ لِلْيُسْرَىٰ ﴿٧﴾ وَأَمَّا مَنۢ بَخِلَ وَٱسْتَغْنَىٰ ﴿٨﴾ وَكَذَّبَ بِٱلْحُسْنَىٰ ﴿٩﴾ فَسَنُيَسِّرُهُۥ لِلْعُسْرَىٰ ﴿١٠﴾ وَمَا يُغْنِى عَنْهُ مَالُهُۥٓ إِذَا تَرَدَّىٰٓ

» (٢٦) .

ب – قال تعالى : «

قَدْ أَفْلَحَ مَن زَكَّىٰهَا ﴿٩﴾ وَقَدْ خَابَ مَن دَسَّىٰهَا » (٢٧) .

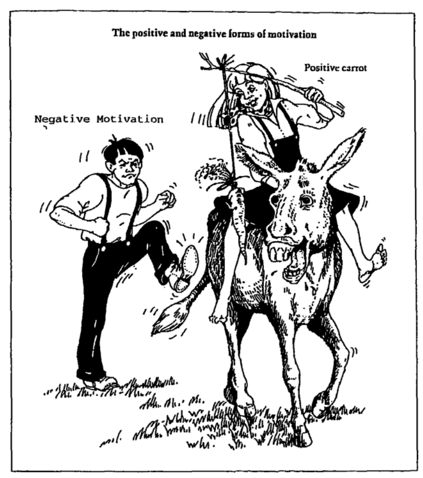


Figure 12.4

Source: Redrawn from a cartoon in Jack Halloran, *Applied Human Relations: An Organizational Approach* (Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, 1978), p. 96. Reprinted by permission of Prentice-Hall, Inc.

Carrot - Stick Policy سياسة الترغيب والترهيب

(شكل ٧-١)

م – السؤال الاستنكاري Rhetorical Question

قد يستخدم المرسل السؤال الاستنكاري أحياناً ليؤكد أفكاره ويقنع المستقبل بوجهة نظره . والسؤال الاستنكاري هو الذي يجيب عنه المستقبل في ذهنه وبصوت غير عال بكلمة نعم . ومن الأمثلة على ذلك :

أ – قال تعالى : « أَلَيْسَ ٱللَّهُ بِأَحْكَمِ ٱلْحَٰكِمِينَ » (٢٨) .

ب – قال تعالى : « وَإِذْ أَخَذَ رَبُّكَ مِنۢ بَنِيٓ ءَادَمَ مِن ظُهُورِهِمْ ذُرِّيَّتَهُمْ وَأَشْهَدَهُمْ عَلَىٰٓ أَنفُسِهِمْ أَلَسْتُ بِرَبِّكُمْ قَالُواْ بَلَىٰ شَهِدْنَآ أَن تَقُولُواْ يَوْمَ ٱلْقِيَٰمَةِ إِنَّا كُنَّا عَنْ هَٰذَا غَٰفِلِينَ » (٢٩) .

ن – التنافر Dissonance

يذهب فستنجر Festinger في نظرية التنافر dissonance theory الى أنه في حالة وجود علاقة تنافر أو تضارب بين فكرتين أو رأيين أو اعتقادين لدى الفرد فانه يصبح قلقا . وحتى يتخلص من هذه الحالة النفسية ويرجع الى حالة التوازن فانه يقوم بتغيير احدى الفكرتين أو أحد الرأيين أو الاعتقادين معا عن طريق اضافة أفكار أو آراء أو اعتقادات أخرى تؤدي الى الانسجام والتوازن (٣٠) .

فمثلاً عندما تقول لشخص مدمن على الدخان بأن الدخان يؤدي الى سرطان الرئة فانه يقلق ويلجأ الى شرح وتبرير موقفه أو رأيه بأن الدخان متعة لا غنى عنها ، لكن من الممكن أن يقلل من عدد السجائر التي يدخنها يوميا أو من نوعية أو كمية الدخان في السيجارة الواحدة حتى يتجنب المرض ، أو قد يتوقف عن التدخين بتاتا والى الأبد .

لذلك يجب على المرسل أن يصوغ الرسالة بطريقة تؤدي الى احداث تنافر في أفكار وآراء ومعتقدات المستقبل مما يؤدي الى اقناعه . قال تعالى : « بَلْ نَقْذِفُ بِالْحَقِّ عَلَى الْبَاطِلِ فَيَدْمَغُهُ فَإِذَا هُوَ زَاهِقٌ وَلَكُمُ الْوَيْلُ مِمَّا تَصِفُونَ » (٣١) .

وعلى أية حال ، فان الاختلاف يؤدي الى تغيير الاتجاه

arousing dissonance can change attitude .

جـ - الجمهور المستهدف

١ - خصائص الجمهور المستهدف Characteristics of the Target Audience

أ - الخصائص النفسية (٣٣) **Psychological Characteristics**

سمات الشخصية والميول والاتجاهات والعواطف والاحتياجات والحاجات والأمزجة والحوافز والعادات وبعض العناصر الفسيولوجية .

Psychological characteristics (inner states) ; person's personality traits , predispositions , attitudes , emotions, wants , needs , motivations , habits and other psychological factors .

ب - الخصائص الديموغرافية (٣٤) **Demographic Characteristics**

العمر والجنس والعرق ومكان السكن ووظيفته الاجتماعية (الدخل والمستوى التعليمي والمهنة) .

Demographic characteristics : person's age , sex, ethnicity , area of residence , social class (including income education , level , occupation) .

جـ - الخصائص الاجتماعية (٣٥) **Social Characteristics**

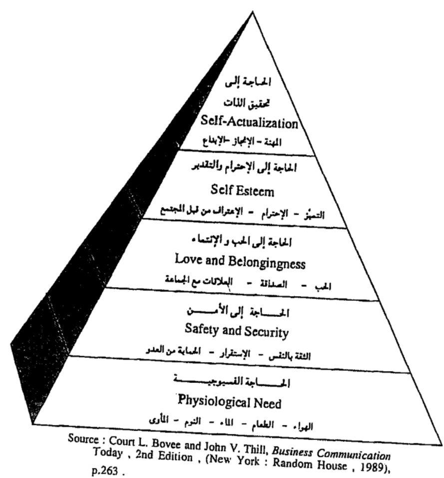
الجماعات التي ينتمي اليها الشخص (الأسرة والأصدقاء وزملاؤه في العمل والمسجد والكنيسة وأقاربه) الذين يتعاطف معهم أو ينتمي اليهم ويحترمهم ويتخذهم نموذجا يحتذى به .

Social characteristics : groups, persons belong to (family, friends , co-workers, (mousque), church or peers, etc, those one identifies with, respects , and looks to as models for what to do and how .

٢ – حاجات الجمهور المستقبل حسب تصنيف ابراهام ماسلو

Maslow's Hierarchy of Human Needs

على المرسل أن يتعرف على حاجات المستقبل الخمس التالية حسب تصنيف ابراهام ماسلو (شكل ٧–٢) .



Source : Court L. Bovee and John V. Thill, *Business Communication Today* , 2nd Edition , (New York : Random House , 1989), p.263 .

(شكل ٧–٢)

" for Abraham Maslow , the hierarchy consists of five levels of human needs which are the following ".

١ – الحاجات الفسيولوجية (٣٦) Physiological Needs

الطعام والملابس والمأوى والهواء والماء ومشتقاتها

Physiological needs : food clothing , shelter , air , water reproduction .

أ – قال تعالى : « لِإِيلَٰفِ قُرَيْشٍ ۝ إِۦلَٰفِهِمْ رِحْلَةَ ٱلشِّتَآءِ وَٱلصَّيْفِ ۝ فَلْيَعْبُدُوا۟ رَبَّ هَٰذَا ٱلْبَيْتِ ۝ ٱلَّذِىٓ أَطْعَمَهُم مِّن جُوعٍ وَءَامَنَهُم مِّنْ خَوْفٍۭ ۝ » (٣٧) .

فالله تعالى يذكر قريشاً بفضله عليهم باطعامهم من رزقه وبنعمة الامن كذلك ليوحدوه .

ب – قال تعالى : « وَجَعَلْنَا مِنَ ٱلْمَآءِ كُلَّ شَىْءٍ حَىٍّ ۖ أَفَلَا يُؤْمِنُونَ » (٣٨)

فالماء هو الحياة .

جـ – قال تعالى : « إِذْ يُغَشِّيكُمُ ٱلنُّعَاسَ أَمَنَةً مِّنْهُ وَيُنَزِّلُ عَلَيْكُم مِّنَ ٱلسَّمَآءِ مَآءً لِّيُطَهِّرَكُم بِهِۦ وَيُذْهِبَ عَنكُمْ رِجْزَ ٱلشَّيْطَٰنِ وَلِيَرْبِطَ عَلَىٰ قُلُوبِكُمْ وَيُثَبِّتَ بِهِ ٱلْأَقْدَامَ »(٣٩) .

فمن فضل الله على المسلمين في معركة بدر نعمتا النوم والمطر اللتين كانتا من عوامل النصر .

٢ – السلامة والأمن (٤٠) Safety and Security

الحفاظ على السعادة أو الصحة والحماية ضد الهجوم .

safety and security : assurence of well - being .

أ – قال تعالى : « ٱلَّذِىٓ أَطْعَمَهُم مِّن جُوعٍ وَءَامَنَهُم مِّنْ خَوْفٍۭ » (٤١) . يذكر الله تعالى قريش بنعمة الأمن التي مَنّ بها عليهم ليوحدوه .

ب – مجموعة الشعارات التالية التي تخاطب حاجة السلامة والأمن .

١ – « طعموا أولادكم لا ينفع الندم » .

٢ – « المخدرات حاضر مسموم ومستقبل معدوم » .

٣ – « الدخان يضر بصحتك ننصحك بتركه » .

٣ – الحب والانتماء (٤٢) Love and Belongingness

الحب والارتباط مع الآخرين

Love and belongingness : affection , being with others .

أ – قال تعالى : « وَأَلَّفَ بَيْنَ قُلُوبِهِمْ ۚ لَوْ أَنفَقْتَ مَا فِى ٱلْأَرْضِ جَمِيعًا مَّآ أَلَّفْتَ بَيْنَ قُلُوبِهِمْ وَلَٰكِنَّ ٱللَّهَ أَلَّفَ بَيْنَهُمْ ۚ إِنَّهُۥ عَزِيزٌ حَكِيمٌ » (٤٣) .

ب – قال تعالى : « وَمَن يَتَوَلَّ ٱللَّهَ وَرَسُولَهُۥ وَٱلَّذِينَ ءَامَنُوا۟ فَإِنَّ حِزْبَ ٱللَّهِ هُمُ ٱلْغَٰلِبُونَ » (٤٤) .

فالانتماء لله ولرسوله وللمؤمنين هو سر الفلاح في الدنيا والآخرة .

٤ – احترام الذات (٤٥) Self - Esteem

الشعور بالقيمة والجدارة والاعتداد بالنفس والأهمية والمكانة والتقدير .

Self - Esteem : a Feeling of personal worth and competence .

لذلك يجب مخاطبة المستقبلين بما يليق بمقامهم من ألفاظ وانزالهم منازلهم فان لكل مقام مقالا (سيادة ، جلالة ، سمو ودولة ، معالي ، عطوفة ، فضيلة ، الأخ، الأخت، الأخوات ، الناس ، الشعب ، الزوار الكرام ، الضيوف الكرام ، الحفل الكريم ...) .فالاتصال المقنع هو الذي يخاطب الناس بأحب الاسماء والألقاب اليهم وينزل الناس منازلهم . وهناك العديد من الأمثلة على ذلك في القرآن العظيم منها :

أ – قال تعالى : « يَٰٓأَيُّهَا ٱلۡإِنسَٰنُ إِنَّكَ كَادِحٌ إِلَىٰ رَبِّكَ كَدۡحٗا فَمُلَٰقِيهِ » (٤٦).

ب – قال تعالى : « يَٰٓأَيُّهَا ٱلنَّاسُ كُلُواْ مِمَّا فِي ٱلۡأَرۡضِ حَلَٰلٗا طَيِّبٗا وَلَا تَتَّبِعُواْ خُطُوَٰتِ ٱلشَّيۡطَٰنِۚ إِنَّهُۥ لَكُمۡ عَدُوّٞ مُّبِينٌ » (٤٧) .

جـ – قال تعالى : « يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ ٱصۡبِرُواْ وَصَابِرُواْ وَرَابِطُواْ وَٱتَّقُواْ ٱللَّهَ لَعَلَّكُمۡ تُفۡلِحُونَ » (٤٨) .

د – قال تعالى : « ۞ يَٰٓأَيُّهَا ٱلرَّسُولُ بَلِّغۡ مَآ أُنزِلَ إِلَيۡكَ مِن رَّبِّكَۖ وَإِن لَّمۡ تَفۡعَلۡ فَمَا بَلَّغۡتَ رِسَالَتَهُۥۚ وَٱللَّهُ يَعۡصِمُكَ مِنَ ٱلنَّاسِۗ إِنَّ ٱللَّهَ لَا يَهۡدِي ٱلۡقَوۡمَ ٱلۡكَٰفِرِينَ »(٤٩) .

هـ – قال تعالى : « يَٰٓأَيُّهَا ٱلنَّبِيُّ حَرِّضِ ٱلۡمُؤۡمِنِينَ عَلَى ٱلۡقِتَالِۚ » (٥٠) .

و – قال تعالى : « يُوسُفُ أَيُّهَا ٱلصِّدِّيقُ أَفۡتِنَا فِي سَبۡعِ بَقَرَٰتٖ سِمَانٖ يَأۡكُلُهُنَّ سَبۡعٌ عِجَافٞ وَسَبۡعِ سُنۢبُلَٰتٍ خُضۡرٖ وَأُخَرَ يَابِسَٰتٖ لَّعَلِّيٓ أَرۡجِعُ إِلَى ٱلنَّاسِ لَعَلَّهُمۡ يَعۡلَمُونَ » (٥١) .

ز – نص الرسالة التي وجهها الرسول العظيم صلى الله عليه وسلم الى هرقل امبراطور الروم :

بسم الله الرحمن الرحيم من محمد بن عبد الله ورسوله الى هرقل عظيم الروم، سلام على من اتبع الهدى ، أما بعد فاني ادعوك بدعاية الاسلام ، أسلم تسلم ، يوفك الله أجرك مرتين فان توليت فعليك اثم الارسيين ويا أهل الكتاب تعالوا الى كلمة سواء بيننا وبينكم ألا نعبد الا الله ولا نشرك به شيئا ولا يتخذ بعضنا بعضا اربابا من دون الله فان تولوا فقولوا اشهدوا بانا مسلمون (٥٢) .

٥ – تحقيق الذات (٥٣) Self - Actualization

الشعور بتحقيق النفس والسيطرة على الأشياء المحيطة والمصير والقدرة على تحقيق الرغبات .

Self - Actualization : a sense of self - fulfillment control other one's surroundings and destiny and ability to achieve desires .

أ – قال تعالي : « وَقُلِ اعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ إِلَىٰ عَالِمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُم بِمَا كُنتُمْ تَعْمَلُونَ » (٥٤) .

ب – الاعلان الصادر عن قيادة سلاح الجو الملكي الأردني :

أخي الطالب :

سلاح الجو الملكي الأردني يدعوك للانضمام إلى صفوف أبطال الشرف والفداء لتكون صقرا من الصقور الشجعان ، وتنال شرف الدفاع عن سماء الوطن...»(٥٥) . فكل الاعلانات الصادرة عن المؤسسات التعليمية والمهنية والأكاديمية تخاطب في الناس حاجة تحقيق الذات .

ملخص Summary

الاتصال المقنع جزء مهم من حياتنا اليومية . فهو عبارة عن محاولة واعية من قبل مصدر أو مرسل لتغيير سلوك المستقبل أو الجمهور المستهدف من خلال إرسال رسالة اتصالية ذات محتوى مقنع ، ويمكن أن يكون الاقناع طوعا أو كرها بالقوة .

ويمكن الحكم على مدى نجاح الاتصال المقنع بقدر نجاحه في تغيير السلوك المرغوب فيه ، أو فشله في التغيير . وقد يتم التغيير في السلوك بشكل فوري ، أو يأتي متأخرا . ويعتمد الاتصال المقنع بشكل اساسي على خصائص المصدر ، ومحتوى الرسالة الاتصالية ، وطريقة عرضها ، وطبيعة الوسيلة المستخدمة ، وخصائص الجمهور المستقبل.

فالمصدر المقنع هو الذي يتسم بالصدق ، والخبرة ، والجاذبية ، والقوة ، والثقة به. والرسالة المقنعة هي التي تكون صادقة ومنطقية وممتعة وتحظى باعجاب المستقبل ، وتنفذ إلى قلبه وعقله لأنها تخاطب حاجاته ، ورغباته ، ومصالحه . أما بالنسبة للوسيلة فإن من أكثر أنواع الاتصال اقناعا هو الاتصال الشخصي الذي يكون وجها لوجه ومن ثم التلفزيون بصفته وسيلة اتصالية جماهيرية سمعية وبصرية تخاطب الأذن ، والعين ، وفيها مؤثرات ، وألوان ، وحركة ، وواقعية تسهم في تكوين صورة ذهنية في الدماغ . وللراديو دور لا يستهان به في مخاطبة الأذن والتأثير عليها باستخدام المؤثرات الصوتية المختلفة والطبيعية . وقد تتبع المطبوعات الراديو أو قد تتقدم عليه أحيانا في التأثير على الجمهور المستقبل مثل الكتب ، والمجلات والصحف ، والنشرات ، والملصقات بما تحمله من حقائق ، وأرقام ، وأشكال جذابة ومقنعة .

ومن خصائص المستقبل التي يجب على المرسل أن يعرفها مسبقا حتى يوجه له رسالة مقنعة هي معرفة مزاجه ،وعاداته ، وتقاليده ، ولغته ، وثقافته ، وسنه وتعليمه ، ومكان سكنه ، ودخله ، وبلده ، وحاجاته ، ورغباته ، ومصالحه .

فقوة الإقناع بالنسبة للمرسل تعتمد على نظرة الناس له ، ومدى ثقتهم فيه ، وفهمهم لمحتوى رسالته ، وتقبلها ، والعمل بناء على ما ورد فيها من حقائق .

المراجع

١ -John E. Fareley, *Majority - Minority*, (Prentice - Hall, Inc., 1982) , p. 37 .

٢ -Frazer P. Seitel , *The Practice of Public Relations* , third edition (Columbus : Merril Publishing Company , 1987) , p. 153 .

٣ – حازم القرطاجي ، *منهاج البلغاء وسراج الأدباء* ، تحقيق محمد بن الخوجة ، طبعة تونس ، دار الكتب الشرقية ، ١٩٦٦ ، ص ١٠٦ .

٤ -Patricia Niless , *Social Psychology and Modern life*, first edition , (New York: Alfred A. Knopf, Inc., 1974) , p. 162.

٥ – سورة التوبة ، آية : ١١٩ .

٦ – الإمام أبو زكريا النووي ، *رياض الصالحين* ، مؤسسة الكتب الثقافية ، بيروت لبنان، ١٩٨٨ ، ص ٣٧٨ .

٧ – سورة فاطر ، آية : ١٤ .

٨ -Lawrence J. Severy , John C. Bregham and Barry R. Schlenker, A *Contemporary Introduction to Social Psychology* (New York : Mc GrawHil Book Company, 1976), p. 65.

٩ -Particia Niles , *Social Psychology and Modern Life* , OP. Cit, p.162.

١٠ -Lawrence Severy , et. al., *A Contemporary Introduction to Social Psychology* , Op. Cit., p.67.

١١ -Patricia Niles , *Social Psychology and Modern Life*, OP. Cit,

p.164.

١٢ - Ibid.

١٣ - Lawrence J. Severy et. al. *A Contemporary Introduction to Social Psychology*, Op. Cit., p. 69.

١٤ - سورة البقرة ، آية ٢٤٧ .

١٥ - Patricia Niles, *Social Psychology and Modern Life Op.* Cit., p. 165.

١٦ - Rudolph F. Verdrber, *Communicate*, 2nd edition (Belmont Wadsworth Publishing) Company Inc., 1978) p.8 .

١٧ - سورة النساء ، آية : ٤٣ .

١٨ - Patricia Niless, *Social Psychology and Modern Life*, OP. Cit., pp. 121 - 172 .See also : Erwin P. Bettinghans, *Persuasive Communication*, (San Fransisco : Rinehard Press, 1968), pp. 154 - 155 .

١٩ - Patricia Niles, *Social Psychology aand Modern Life* . OP. Cit., p172. See also. Erwin Bettinghans, OP. Cit., pp. 154 - 155.

٢٠ - Erwin P. Bettinghaus, *Persuasive Communication*, P. 150 .

٢١ - J. Regiss O'Connor, *Speech Exploring Communication*, New-Jersey : Prentice - Hall Inc., 1981), p. 187 .

٢٢ - سورة القارعة ، آيات : ١ - ٣ .

٢٣ - سورة البقرة ، آية : ٢٦١ .

٢٤ - سورة ابراهيم ، آيات : ٢٤ - ٢٥ .

٢٥ - سورة البروج ، آية : ١٠ .

٢٦ – سورة الليل ، آيات : ٥ – ١١ .

٢٧ – سورة الشمس ، آيات : ٩ – ١٠ .

٢٨ – سورة التين ، آية : ٨ .

٢٩ – سورة الأعراف ، آية : ١٧٢ .

٣٠ – Patricia Niles , *Social Psychology and Modern Life* , OP. Cit., p. 175 .

٣١ – سورة الأنبياء ، آية : ١٨ .

٣٢ – Patricia Niles , *Social Psychology and Modern Life* , OP. Cit., p.175 .

٣٣ – Dan Nimo , *Political Communication and Public Opinion in America* , (Santa Monica : Goodyear Publishing Company 1978), p. 229.

٣٤ – Ibid.

٣٥ – Ibid.

٣٦ – Ibid.

٣٧ – سورة قريش ، آيات : ١ – ٤ .

٣٨ – سورة الأنبياء ، آية : ٣٠ .

٣٩ – سورة الأنفال ، آية : ١١ .

٤٠ – Dan Nimo, *Political Communication and Public Opinion In America*, OP. Cit., p. 228.

٤١ – سورة قريش ، آية : ٤ .

٤٢ – Dan Nimo, *Political Communication and Public Opinion America*, OP. Cit., p. 228.

٤٣ – سورة الأنفال ، آية : ٦٣ .

٤٤ – سورة المائدة ، آية ٥٦ .

٤٥ –Dan Nimo, *Political Communication and Public Opinion In America*, OP. Cit., P.228.

٤٦ – سورة الإنشقاق ، آية : ٦ .

٤٧ – سورة البقرة ، آية : ١٦٨ .

٤٨ – سورة آل عمران : آية : ٢٠٠.

٤٩ – سورة المائدة ، آية ٦٧ .

٥٠ – سورة الأنفال ، آية ٦٥ .

٥١ – سورة يوسف ، آية : ٤٦ .

٥٢ – *مسيرة ربع قرن مع ملك وشعب* ، دائرة المطبوعات والنشر الأردنية . ١٩٧٧ ، ص ١٥ .

٥٣ –Dan Nimo, *Political Communication and Public Opinion In America*, OP. Cit., p.228 .

٥٤ – سورة التوبة ، آية : ١٠٥ .

٥٥ – جريدة *الرأي* الأردنية ١/٨/١٩٩١م .

الفصل الثامن

تخطيط الحملة الاتصالية (الأعلامية)

Planning For A communication Compaign

الحملة الاتصالية أو الإعلامية هي عبارة عن خطة مكتوبة شاملة وقصيرة الأمد تحتوي على سلسلة من الرسائل الاتصالية المتصلة والمترابطة التي تظهر في وسائل الاتصال أو الاعلام في فترة زمنية محدودة قد تمتد إلى سنة أو أقل من ذلك .

وتصمم الحملة الاتصالية لتحدد مشكلة وتحلل جمهورا مستهدفا ، وتضع أهدافا، وتقترح استراتيجيات معينة من أجل التوصل إلى حل أمثل لمشكلة ملحة .

أما بالنسبة للاستراتيجية فهي كلمة عسكرية تعني فن التخطيط وعمله والقيام بعمليات هجومية . (١) فالحملة الإعلامية هي كالحرب والميدان أو المكان الذي تطبق فيه هو ساحة المعركة . فالاستراتيجية الاتصالية تعني اتخاذ قرارات ذكية ، واتباع أفضل الأساليب الاتصالية من أجل التوصل إلى الحل الأمثل لمشكلة ما .

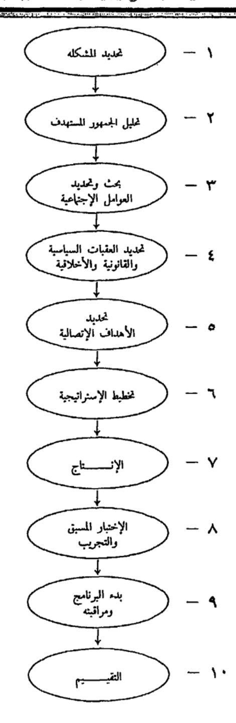
مراحل الخطة الاعلامية العشر :

١ – حدد المشكلة State Or Define The Problem

أ– جمع المعلومات :

تبدأ الاستراتيجية الاتصالية بجمع المعلومات عن الوضع المحيط بالمشكلة ، ويتم جمع المعلومات وترتيبها وتحليها من المصادر التالية :

تخطيط إستراتيجية الحملة الإعلامية



١ – المعرفة الشخصية Personal Knowledge

تعتبر المعرفة الشخصية أفضل مصدر للمعلومات عن المشكلة موضع البحث.

٢ – المصادر الأولية Primary Sources

أ – الملاحظة Observation

وهي الحصول على المعلومات عن طريق ملاحظة الشيء أو الاشياء عيانا مما له كبير الأثر على الجمهور المستهدف . وجمع المعلومات عن طريق الملاحظة أكثر دقة من جمعها من البيانات .

ب – المسوح Surveys

تستخدم المسوح بشكل كبير للحصول على المعلومات عن طريق المقابلات الشخصية Personal interviews ، والمقابلات التلفزيونية Telephone interviews والاستبيانات عن طريق البريد Mail Questionnaires. ومن فوائد المسوح أنها تعطينا معلومات ذات مصداقية تقيس ما نريد قياسه . والمسوح هي الطريقة العملية الوحيدة للحصول على معلومات متنوعة . ولكن من عيوبها أنها تعتمد على الاتصال اللفظي المنطوق والمكتوب ولا تعطينا معلومات دقيقة جدا .

جـ – العينات Samples

وهي عملية اختيار عينة ممثلة لقطاع كبير من الناس لدراستها وتعميم النتائج على الجميع.

د – الاستبانة Questionnaire

وهي عبارة عن رسالة لفظية لجمع البيانات عن المشكلة .

هـ – المقابلة Interview

وهي مقابلة الناس شخصيا أو تلفزيونيا . وتكمن فائدتها في أنها تزودنا بمعلومات

مهمة عن القضايا الحساسة مثل الدخل والدين والسياسة . وتحتاج المقابلة إلى تخطيط جيد وميزانية .

٣ – المصادر الثانوية Secondary Sources of Information

المعلومات الثانوية هي التي يتم جمعها وتسجيلها من قبل الآخرين وتكون معظمها منشورة وموجودة في المكتبات ، ويتم الحصول عليها عن طريق البحث العلمي . ومن المصادر الثانوية : الكتب ، والمجلات الثقافية والأكاديمية ، والصحف ، والتقارير ، والنشرات ، والوثـائـق الحكومية ، ومراكز الأبحاث ، وبنوك المعلومات Information banks .

٤ – حلل طبيعة المشكلة Analyze the nature of the problem

وتحليل طبيعة المشكلة يتضمن معرفة ما يلي :

أ – حجم المشكلة Size of the problem

ب – أسباب المشكلة Causes of the problem

جـ – الجمهور الذي يتأثر بالمشكلة Whom does it affect

د – العوائق التي تواجه المشكلة Obstacles face solving of the problem

هـ – البدائل المختلفة لحل المشكلة وتقييم الحلول المحتملة

Alternative solutions and evaluation of the possible solutions.

٥ – أذكر الحلول الممكنة State possible solutions

اجمع مزيدا من المعلومات ، ورتبها ، وحللها ، وضع قائمة بالحلول البديلة فحل المشكلة يعتمد بشكل أساسي على نوعية المعلومات المتوفرة ، عن أسبابها وحجمها ، وفئة الجمهور المستهدف التي تتناولها .

٦ – اختر أفضل الحلول ، وطبقها

Select and implement the best solutions .

ربما يتم اقتراح عدة حلول ولكن يجب أن نختار الحل الأمثل الذي يتم التوصل إليه بقرار جماعي . كذلك يجب اختيار الزمان والمكان المناسبين . لتطبيق الحل يؤخذ بعين الاعتبار المراقبة المستمرة للحملة الاعلامية وتقييمها .

٧ – ميزانية الحملة Campaign budget

تعتبر الميزانية العمود الفقري بالنسبة للحملة الاعلامية ، فلا يمكن لأحد أو لمؤسسة أن تقوم بحملة اعلامية دون أن ترصد لها مبلغا من المال . كذلك يجب توزيع الميزانية على جميع مراحل الحملة ابتداء من جمع المعلومات عن المشكلة وانتهاء بالتقييم لكل حملة .

٢ – تحليل الجمهور المستهدف Target Audience Analysis

يجب على القائمين بالحملة الاعلامية أن يتعرفوا إلى طبيعة الجمهور المستهدف من حيث خصائصهم النفسية والاجتماعية والديمغرافية .

١ – خصائص الجمهور المستهدف (٢)

Characteristics of the Target Audience

أ – الخصائص النفسية . Psychological characteristics

سمات الشخصية ، والميول ، والاتجاهات ، والعواطف والاحتياجات ، والأمزجة ، والعادات ، والحوافز ، وبعض العناصر الفسيولوجية .

ب – الخصائص الاجتماعية Social characteristics

الجماعات التي ينتمي إليها الشخص (الأسرة والأصدقاء والزملاء في العمل

والمسجد وأقاربه) الذين يتعاطف معهم ، أو ينتمي إليهم ، ويحترمهم ، ويتخذهم نموذجا يحتذى به .

جـ – الخصائص الديموغرافية　　Demographic Characteristics

العمر ، الجنس ، والعرف ، ومكان السكن ، والوظيفة الاجتماعية (الدخل ، والمستوى التعليمي ، والمهنة) .

٢ – حاجات الجمهور المستهدف (٣)　　Human Needs

أ – الحاجات الفسيولوجية　　physiological Needs

الطعام ، والملابس ، والمأوى ، والهواء ، والماء ومشتقاتها .

ب – السلامة والأمن　　Safety and Security

الحفاظ على السعادة ، أو الصحة ، والحماية ضد الهجوم من الغير .

جـ – الحب والانتماء　　Love and Belongingness

الحب ، والارتباط بالآخرين .

د – احترام الذات　　self - Esteem

الشعور بالقيمة ، والجدارة ، والاعتداد بالنفس والأهمية ، والمكانة ، والتقدير .

هـ – تحقيق الذات　　Self - Actualization

الشعور بتحقيق النفس أو الذات ، والسيطرة على الأشياء المحيطة ، والمصير ، والقدرة على تحقيق الرغبات . وللحصول على المزيد من المعلومات عن الجمهور المستقبل يجب أن نسأل الأسئلة التالية :

١ – من هو الجمهور المستقبل ؟　　Who is the target audience?

٢ – ماذا نريد أن نقول للجمهور ؟ What do we want to say ?

٣ – متى يجب أن نقول الرسالة للجمهور لنحصل على أكبر قدر من التأثير ؟

When should we say it in order to have the most effect ?

٤ – أين يوجد الجمهور المستهدف ؟

Where is the target audience located ?

٥ – لماذا نريد أن نخاطب الجمهور ؟ Why do we want to say it ?

٦ – كيف يجب أن نعرض الرسالة ؟ How should we say it ?

٣ – طرق جمع المعلومات عن الجمهور المستهدف .

أ – البيانات المتوفرة

المعلومات المتوفرة من نتائج دراسات تعداد السكان ، ودراسات المعاهد ، والجمعيات ، والجامعات الرسمية ، وغير الرسمية . والهدف من ذلك هو ملاحظة التغير المستمر في اتجاهات الجمهور وآرائه .

ب – الأبحاث الكمية

وهي الأبحاث الاحصائية التي تجري على عينات ممثلة للجمهور المستهدف . وتعطي مثل هذه البحوث نتائج دقيقة ، وصحيحة ، وذات معنى . ومثال ذلك : المقابلات التلفونية ، والشخصية ، والاستبيانات البريدية .

جـ – الأبحاث النوعية

تعطي هذه الأبحاث فكرة جيدة عن مشاعر الجمهور واتجاهاته وممارساته بشكل أكثر عمقا من نتائج الأبحاث الكمية . مثال ذلك : الملاحظة الشخصية والمقابلات الشخصية العميقة مع مجموعة مركزة من الجمهور المستهدف .

٣ – بحث العوامل الاجتماعية وتحديدها . Examining Social Factors

إنه لمن الضروري معرفة العوامل الاجتماعية ، والنفسية والديمغرافية للجمهور المستهدف لمعرفة مدى إدراكه للمشكلة ، ولموضوع الحملة ، وضرورتها ، وأهميتها والفائدة من حلها . يجب على الرسالة الاتصالية أن تتفق ورؤية الجمهور المستهدف للمشكلة كي يشارك في حلها .وللوقوف على العوامل الاجتماعية يجب إجراء البحوث المستمرة لمعرفة ما يلي(٤) :

١ – اتجاهات الجمهور المستهدف Attitudes of the target audience

(مؤيد ، محايد ، معارض) أو (موافق لا رأي غير موافق)

٢ – معلومات الجمهور المستهدف Knowledge of the target audience

٣ – مشـــــاعر الجمهـــــور المستهـــــدف

(يحب ، يكره) Feelings of the target audience (likes and dislikes)

٤ – الأعراف الاجتماعية المرتبطة بموضوع الحملة

The social norms regarding the subject of the campaign

٥ – القيم الاجتماعية المرتبطة بالسلوك

The social values related to the pattern of behavior .

٦ – إمكانية تغيير السلوك الخاطيء

Possibility of changing the unfavorable behavior .

٧ – اتفاق الجمهور والباحث من حيث ادراكهم للمشكلة

The Problem defined or perceived as such by the target audience.

٤ - تحديد العقبات الدينية والسياسية والقانونية والاخلاقية

Identifying The Religious ,Political , Legal and Moral Problems

قبل البدء بالحملة يجب أن نحدد العقبات الدينية والسياسية ، والقانونية ، والأخلاقية التي قد تؤثر على إنتاج الرسالة الاتصالية ، وتوزيعها ، وتطبيق الحملة الإعلامية .

فاتجاهات الجمهور المستهدف تكون على النحو التالي :

مؤيد أو محايد أو معارض . فمن المعارضين من لديهم السلطة القانونية، والأدبية، والدينية لإعاقة الحملة أو تعديلها . فمثلا لا يجوز توزيع رسائل اتصالية تمس عقائد الجمهور أو مشاعره أو أخلاقه . أو قد يكون هناك مصالح لبعض المعارضين ، سواء أكانت اجتماعية أم اقتصادية أم سياسية معينة تتأثر بالحملة .

وهناك الرقباء أو حراس البوابة Gate - Keepers الذين يتحكمون في توزيع الرسائل الاتصالية مثل رؤساء التحرير للصحف ، والمجلات ، والمخرجين ، ومديري الإذاعات ، والتلفزيونات . فإذا لم يقتنع هؤلاء بأهمية الرسالة الاتصالية ، وفائدتها ، فإنهم يوقفون نشرها ، أو توزيعها .فالعقبات السياسية أو القانونية أو الأخلاقية قد تؤدي إلى تقليل فاعلية الحملة الإعلامية بشكل كبير .

لذا يجب أن نأخذ بالحسبان الأمور التالية منذ المراحل الأولي للحملة : (٥)

١ - قبول الموضوع من الناحية الأخلاقية Moral acceptability of subject matter

٢ - قبول الاعلام للموضوع من الناحية الأخلاقية

Moral acceptablility of the mass media about the subject matter .

٣ - قبول الموضوع من الناحية الدينية

Religious acceptability of the subject matter .

٤ – احتمالات المعارضة من أفراد وجماعات نتيجة ارتباط مصالحهم باستمرار الأوضاع السائدة. Possible opposition from groups , individuals
who might have vested interests in maintaining the status quo .

٥ – المشاكل القانونية المحتملة Possible legal problems

٦ – المشاكل السياسية المحتملة Possible political problems

٧ – احتمالات أخرى للمعارضة Other possible problems

فالتخطيط الواعي للحملة يجب أن يضع الجمهور المستهدف وبيئته القانونية ، والاجتماعية ، والسياسية ، والدينية ، في ذهنه دائما وأبدا .

٥ – تحديد الأهداف الاتصالية

Identifying Communication Objectives Or Goals

يجب على القائمين على الحملة الاعلامية أن يضعوا أهدافا اتصالية واقعية ، وواضحة وسهلة التحقيق ضمن الفترة الزمنية المحددة للحملة . كذلك يجب عليهم أن يضعوا استراتيجيات معينة لتحقيق هذه الأهداف التي بدورها ستؤدي إلى نجاح الحملة. فمن الأمور التي يجب أخذها بعين الاعتبار – عند وضع الأهداف – ما يلي(٦):

١ – التأثير المطلوب Intended effect

أي العمل على تغيير معلومات ، واتجاهات ، وسلوك الجمهور المستهدف .

٢ – كيف يمكن تحقيق التأثير ؟ How can it be achieved ?

٣ – العقبات التي قد تظهر What obstacles may arise ?

٤ – يجب أن يتعرض الجمهور للرسالة

The audience must be exposed to the message .

٥ – يجب أن تجذب الرسالة انتباه الجمهور

The message must attract the attention of the target audience .

٦ – يجب أن تثير الرسالة إعجاب الجمهور

The message must create interest of the audience .

٧ – يجب أن يستقبل الجمهور الرسالة

Target audience must receive the message .

٨ – يجب أن يفهم الجمهور الرسالة والسلوك الذي تحض عليه

Audience must understand the message .

٩ – يجب أن تعلم الرسالة الناس مهارات اتصالية تتعلق بحل المشكلة .

Message must teach the audience communication skills related to solving problem

١٠ – يجب على الجمهور أن يصدق محتوى الرسالة الاتصالية .

Audience must believe the content of the message .

١١ – يجب أن تزرع الرسالة التفكير في ذاكرة الجمهور بحيث يكون قادرا على الاحتفاظ بالمعلومات المكتسبة ، وتذكرها .

Audience retains new information

١٢ – يجب أن يتخذ الجمهور القرارات بناء على استرجاع المعلومات المخزونة في ذاكرته .

Audience decide to comply with the message and adopt changes .

١٣ – يجب أن يعمل الجمهور المستهدف بناء على محتوى الرسالة

Audience behavior changes in accordance with the message .

٦ - تخطيط الاستراتيجية Developing strategy

تتضمن هذه الخطوة القرارات التي يجب اتخاذها بشأن اختيار المرسل ، أو المصدر والرسالة والوسيلة مع الأخذ بعين الاعتبار موضوع البرنامج ، وبيئته والأهداف الاتصالية ، والجمهور المستهدف .

أ - المرسل / المصدر Sender / Source

١ - يجب أن يحدد هدفه من الاتصال ، فتحديد الهدف الاتصالي يعني تحديد الوقت ، والجمهور المستهدف ، والمكان ، والزمان ، ومحتوى الرسالة ، وشكلها ، وأسلوبها .

٢ - يجب أن يكون المرسل صادقا .

٣ - يجب أن يكون خبيرا في الموضوع الذي يتكلم عنه ، أو يكتب فيه .

٤ - يجب أن يكون ثقة بالنسبة للجمهور المستهدف .

٥ - يجب أن يكون جذابا في شكله ، وحديثه ، وأسلوبه ، حتى يجذب انتباه الجمهور ، ويملك قلوبهم .

٦ - يجب أن يكون قوي الشخصية ، والحجة ، والمنطق ، وصاحب سلطة أدبية ، وعلمية .

٧ - يجب أن يضع نفسه مكان المستقبل حتى يتمكن من مخاطبة حاجاته ، ورغباته .

٨ - يجب أن يعرف الظروف الاجتماعية ، والاقتصادية ، والثقافية ، والسياسية السائدة في المجتمع .

٩ - يجب أن يقيم علاقات اتصالية ناجحة ، وفعالة مع الجمهور الذي يتعرض

له ، أو يتلقى رسالته .

١٠ – يجب أن يركز على نقاط الالتقاء بينه وبين المستقبل ، ويتجنب البدء بنقاط الاختلاف .

١١ – يجب أن يختار القناة التي توصل الرسالة بسرعة .

١٢ – يجب أن يختار القناة التي توصل الرسالة دون تشويش عليها .

١٣ – يجب أن يختار القناة التي تجذب انتباه المستقبل .

١٤ – يجب أن يختار القناة التي تساعد المستقبل على التركيز على محتوى الرسالة الاتصالية .

فالمرسل الناجح هو الذي يختار الأفكار ، والأهداف ، والرسائل ، والوسائل التي تناسب طبيعة الجمهور المستهدف من حيث الزمان ، والمكان ، والحاجات ، والرغبات ، والعقول . فمعرفة الجمهور المستقبل تقربه منهم ، وعدم معرفته تبعدهم عنه.

ب – الرسالة الاتصالية Message

الرسالة الاتصالية هي عملية ترجمة الأفكار والأهداف والنوايا إلي رموز لفظية (منطوقة أو مكتوبة) وغير لفظية (إشارات ولغة جسم) . وتتكون الرسالة الاتصالية من الفكرة (المعنى) والرموز (اللغة) والبناء والترتيب (٧) .

١ – ويعتمد انتاج الرسالة الاتصالية الناجحة على مجموعة العوامل التالية (٨) :

أ – تحديد الهدف Purpose in Communication

ب – تحديد الجمهور المستهدف Target Audience

جـ – تحديد الفكرة الرئيسة للرسالة Main Idea

د – تحديد الزمان ، والمكان ، والموقف الاتصالي

Time , Location , and Situation

هـ – اختيار القناة المناسبة Right Channel

و – ترتيب الأفكار منطقيا Organization of Ideas

٢ – ومن أهم خصائص الرسالة الاتصالية الناجحة ما يلي (٩) :

أ – يجب أن تكون الرسالة الاتصالية صريحة تقول الحقيقة كاملة وليس نصفها حتى تنفذ إلى عقل الجمهور المستهدف وقلبه .

ب – يجب أن تكون الرسالة الاتصالية صحيحة لغويا ، فخلوها من الأخطاء واختيار الكلمات الصحيحة يؤدي إلى إحداث التغيير المطلوب .

جـ – يجب أن تكون الرسالة واضحة ، بحيث لا تحتمل أدنى مظنة لسوء الفهم. فموضوع الرسالة يساعد الجمهور على فهمها من أول مرة يسمعها أو يقرؤها أو يشاهدها .

د – يجب أن تكون الرسالة الاتصالية كاملة تزود الجمهور بالمعلومات الكافية للإجابة عن جميع أسئلتهم .

هـ – يجب أن تكون الرسالة موجزة فخير الكلام ما قل ودل .

و – يجب أن تكون الرسالة خفيفة لطيفة دمثة بحيث تنزل الجمهور منزلته ، وتخاطبه بما يليق بمقامه ، فإن لكل مقام مقالا .

ز – يجب أن تكون كلمات الرسالة محسوسة بكونها أكثر تحديدا للمعنى من الكلمات المجردة حتى تزود المستقبل بصورة ذهنية دائمة .

ح – يجب أن تتكلم الرسالة لغة المستقبل (فصحى ، عامية ، أجنبية) .

ط - يجب أن تربط الرسالة الأفكار الجديدة بالأفكار الموجودة أو المألوفة لدى المستقبل .

ي - يجب أن تحتوي الرسالة على حقائق تجذب انتباه الجمهور ، وتثير اعجابه .

ك - يجب على المرسل الناجح أن يختار الرسالة الاتصالية التي تمكن الجمهور من الاستماع لها ، وقراءتها ، ومشاهدتها ، وتحليلها ، وفهمها ، وتذكرها.

فالرسالة الاتصالية الناجحة هي التي تجيب على جميع تساؤلات الجمهور المستهدف وأسئلته التالية : من ؟ وماذا ؟ ومتى ؟ وأين ؟ ولماذا ؟ وكيف ؟ .

٧ - إنتاج المواد (الرسائل الاتصالية) Material Production (Messages)

تتضمن هذه الخطوة انتاج رسائل اتصالية مناسبة ، وارسالها للمستقبل المناسب ، والمكان المناسب بالتكلفة المناسبة .

ويتضمن التخطيط لهذه الخطوات الأمور التالية : (١٠)

١ - تحديد مضمون الرسالة الاتصالية (معلومات وحقائق) Define the content.

٢ - تحديد شكل الرسالة (كلمة منطوقة في حالة الاتصال الشخصي أو الكلمة الإذاعية أو الكلمة المكتوبة في المطبوعات أو منطوقة ومكتوبة وإشارات كما هو الحال في البرنامج التلفزيوني) .

٣ - يجب أن تتكلم الرسالة لغة المستقبل (الفصحى ، العامية)

Message must speak the language of the audience .

٤ - يجب تحديد من يقوم بإعداد المحتوى العلمي للرسالة .

٥ - يجب تحديد كاتبا لصياغة الرسالة الاتصالية .

٦ – يجب تحديد مؤسسة لتقوم بالانتاج الفني .

٧ – يجب التأكد من الجودة الفنية للرسائل الاتصالية المختلفة .

٨ – يجب تحديد عدد وكميات الرسائل الاتصالية المختلفة . المنطوقة والمكتوبة والمرئية.

٩ – يجب تحديد مدى تكرار توزيع الرسالة .

١٠ – يجب تحديد تكلفة واعداد واخراج وبث. الرسائل الاتصالية .

١١ – يجب تحديد جدول زمني لإعداد الرسائل الاتصالية وإنتاجها وبثها .

١٢ – يجب اختيار الوسيلة المناسبة لطبيعة الرسالة الاتصالية من سمعية وبصرية وسمعية / بصرية أو كل هذه مجتمعة Multi - media .

١٣ – يجب تحديد أسلوب الاختبار المسبق والقبلي Pre - testing .

١٤ – يجب إضافة التعديلات اللازمة على الرسائل بعد الاختبار القبلي .

وتتطلب هذه الخطوة مجموعة من الخبراء في جميع مجالات الكتابة والتصميم والتخطيط والتصوير والاخراج لإنتاج رسائل اتصالية مؤثرة تستطيع الوصول إلى عقل الجمهور المستهدف وقلبه .

٨ – الاختبار المسبق والتجريب Pre- testing and Planning

يعتمد نجاح الحملة الاتصالية على اختيار محتوى أو موضوع الرسالة الاتصالية ومدى مخاطبتها لحاجات الجمهور المستهدف ورغباته واتجاهاته وكذلك اختيار الوسيلة المؤثرة والمناسبة التي توصل الرسالة للمستقبل المناسب في الوقت المناسب والمكان المناسب ويتطلب هذا الأمر القيام باختيار قبلي أو مسبق على الرسالة الاتصالية قبل توزيعها للجمهور المستهدف بشكلها النهائي .

والاختبار المسبق أو القبلي pre-testing هو عبارة عن قراءة أولية ودراسة

منهجية لاستجابات أو ردود فعل عينة ممثلة من الجمهور المستهدف لجزء من الرسالة الاتصالية المنطوقة أو المكتوبة أو المنطوقة والمكتوبة لاجراء التعديلات اللازمة عليها وانتاجها في شكلها النهائي بناء على هذه الاستجابات . ويهدف الاختبار القبلي للرسالة إلى معرفة ما يلي (١١) :

أ – جذب الانتباه Attention getting

ب – الإعجاب بالرسالة Attractiveness

جـ – وضوح الرسالة Message clarity

د – مصداقية الرسالة Credibility

هـ – قبول الرسالة Acceptability

و – القدرة على الاحتفاظ بالمعلومات الواردة في الرسالة

Information Retention .

ويتم قياس مدى نجاح الرسالة الاتصالية عن طريق عرض الرسالة الاتصالية على عينة ممثلة من الجمهور المستهدف وتسجيل ردود فعلهم عليها ومن ثم تعديلها بناء على نتائج الاختبار . وكذلك تعريض عينة أخرى من الجمهور المستهدف والخبراء للرسالة الاتصالية في شكلها النهائي في حملة تجريبية ثم تحليل استجاباتهم تجاهها من حيث الشكل ، والمضمون ، والتأثير .

فالاختبار القبلي أو المسبق هو عبارة عن فحص للأفكار الواردة في الرسالة الاتصالية ولفعالية الوسائل الناقلة لها واتجاهات الجمهور المستهدف نحوها . والهدف الرئيس من ذلك هو تعديل الرسالة الاتصالية بما يتناسب وطبيعة الجمهور المستهدف والقنوات الناقلة لها بقصد الحصول على أكبر قدر من التأثير المطلوب تحقيقه في تغيير معلومات الجمهور المستهدف واتجاهاته وسلوكه .

٩ – بدء البرنامج ومراقبته

Launching and Monitoring of The program

إن من أهم الأشياء التي تسهم في نجاح الحملة الأعلامية هو التوقيت الدقيق ، والواقعي لبدايتها ، ونهايتها ، بشكل عام والتوقيت لبدء البرنامج الاتصالي ومراقبته بشكل خاص ، « فالوقت كالسيف إن لم تقطعه قطعك » .

وتبدأ مرحلة المراقبة عند وضع خطة الحملة موضع التطبيق أو التنفيذ أي ابتداء من توزيع الرسائل الاتصالية إلي الجمهور المستهدف ، والسبب في ذلك هو أن التخطيط المسبق للحملة لا يمكن أن يعتمد عليه بشكل كلي لإنجاحها .

فالمراقبة تساعدنا في الحصول على استجابة الجمهور المستهدف والقائمين على الحملة فور البدء بتوزيع الرسائل الاتصالية إليهم ، وتعديل الأخطاء التي قد تنتج عن سوء فهم للرسائل الاتصالية ، أو الاحتجاجات المختلفة أو سوء توزيع الرسائل ومن ثم إعادة بثها من جديد .

ومن أهم الخطوات التي يجب القيام بها لمراقبة البرنامج ما يلي (١٢) :

أ – التوقيت الأمثل لبدء البرنامج . The best time to begin your program

ب – فئة الجمهور المستهدف التي توزع الرسائل لها أولا .

Segment of audience you begin with

جـ – الرسالة الاتصالية التي ستوزع أو لا . The message you launch first

د – الوسيلة الأولي للاستعمال . The media you launch first

هـ – أفضل الطرق لمراقبة البرنامج

The best ways to monitor the program

و – الحصول على الموافقات الضرورية من المسؤولين على جميع المستويات بمن فيهم رقباء أجهزة الاعلام .

The approval from media and other authorities .

فمراقبة سير الحملة الاعلامية تهدف إلى التأكد من حسن سيرها ، وتحديد المشكلة فور ظهورها ، واجراء التعديلات اللازمة على الرسائل الاتصالية أو قنوات الاتصال ، وإعادة توزيع الرسائل بالسرعة الممكنة من أجل إحداث التأثير المطلوب .

١٠ – تقييم الحملة الاتصالية

Evaluation of the Communication Campaing

تهدف عملية تقييم الحملة الاتصالية إلى قياس فعالية مراحلها سواء التي سارت حسب الخطة المرسومة ، أو التي انحرفت عنها . فالتقييم يعرفنا بأوجه النجاح ، والفشل ، أو التقصير ، ويعرفنا بالجمهور ويقترح استعمال الأساليب الأنجح ، والوسائل الأنجح والرسائل الأكثر اقناعا ، علاوة على أنه يسهم في تحديد النتيجة النهائية للحملة.

ومن أهم الأشياء التي تسهم في نجاح عملية التقييم وجود خطة مكتوبة للحملة ذات أهداف ، وسياسات ، واستراتيجيات واضحة ، ووسائل ايضاح ، وتحظى بموافقة وقناعات القائمين على تطبيقها ، وجمهورها المستقبل .

ومن أكثر أنواع التقييم تأثيرا هو التقييم المستمر كالمسوحات السنوية لاتجاهات الناس ، وكذلك عن طريق استقبال رسائل الجمهور المستهدف وقراءتها ، والمكالمات التلفونية ، ومقابلة الجمهور المستهدف في الميدان للتأكد من اتجاهاتهم ، وردود فعلهم .

١ – مناهج التقييم (١٣) Evaluation methods

يعتمد تخطيط دراسات التقييم وأنواعها والمناهج المتبعة في تقييم تأثير الحملة الاعلامية على العناصر التالية :

أ – أهداف الحملة Campaign goal

ب – الموارد المتاحة لاجراء التقييم

Available resources for conducting evaluation .

جـ – نوعية القرارات التي يمكن اتخاذها استنادا إلى نتائج التقييم .

The kind of decisions that will be made from evaluating the results .

٢ – أنواع التقييم (١٤) Types of evaluation

أ – تقييم النتيجة Outcome evaluation

توجد ثلاث طرق لقياس وتقييم أثر الحملة الاعلامية :

١ – التقييم أثناء الحملة

Evaluation as the campaign in progress (pre-testing) .

٢ – التقييم فور انتهاء الحملة لتحديد نجاحاتها واخفاقاتها وأوجه القصور بالنسبة لإحداث الأثر المطلوب والذي يعرف بالتقييم البعدي .

(Post - testing) Evaluation of campaign upon termination of the campaign to identify the immediately apparent success and shortcomings of the campign impact .

٣ – التقييم الاسترجاعي (١٥) Retrospective evaluation

ويجري هذا التقييم بعد ستة أشهر على الأقل من انتهاء الحملة الإعلامية لاختبار وقياس تأثير البرنامج على المدى الطويل .

فتقييم الحملة يهدف إلى قياس مدى فـالية البرنامج الاتصالي كما تظهر في الاختبار البعدي Post - testing والقبلي pr e - testing وكذلك لمعرفة أفضل الطرق

لمعالجة المشكلات في حال حدوثها في المستقبل .

فنتائج التقييم تلقننا درسا وتزودنا بحلول في الحاضر لنفيد منها في المستقبل عند التخطيط لحملات مشابهة .

ملخص Summary

الحملة الاتصالية أو الاعلامية هي عبارة عن خطة مكتوبة وشاملة تهدف إلي تحقيق أهداف اتصالية واقعية لحل مشكلة ملحة ضمن فترة زمنية محدودة .

أساسيات الحملة الاعلامية Essentials of the Communication campaign

١ – يجب أن نحدد المشكلة A problem must be identified

يجب أن نبحث عن الحقائق التي تساعدنا في تحديد المشكلة ، وأسبابها ، وحجمها ، وأهميتها ، وفئة الجمهور التي تعاني منها ، وحلولها .

٢ – يجب أن نضع هدفا واقعيا لحل المشكلة. A realistic goal must be set

ويجب أن يكون الهدف واضحا ، وواقعيا يمكن تحقيقه ضمن الفترة الزمنية للحملة ، ويساعدنا في تقييم نتائجها فور انتهائها .

٣ – يجب أن نحلل الجمهور المستهدف للحملة

A target audience must be analyzed .

قبل التخطيط لأي حملة اتصالية يجب معرفة الخصائص النفسية والاجتماعية والديمغرافية للجمهور المستهدف . فنجاح الحملة يعتمد على اختيار الموضوع ، والوسيلة المناسبة لطبيعة الجمهور مما يساعد في وضع استراتيجيات الحملة .

٤ – يجب أن نختار الفكرة التي تناسب طبيعة الجمهور المستهدف

A basic theme must be selected .

يجب أن نبحث عن الفكرة الكلية للرسالة التي تعمل على حفز الجمهور المستهدف للمشاركة في الحملة بشكل إيجابي .

٥ – يجب أن نختار استراتيجية لعملية انتاج الرسالة ، واختيار الوسيلة الاتصالية المناسبة .

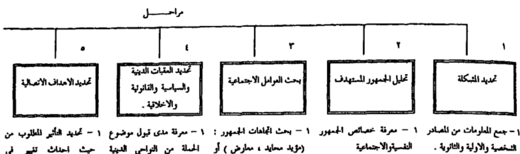
A media strategy must be worked out to begin the right message to the right audience at the right time with a low price .

يجب أن نستخدم القنوات التي توصل الرسالة الاتصالية إلي الجمهور بشكل واضح ، ومفهوم ، ومؤثر ، ومقنع مع مراعاة النواحي الاقتصادية .

٦ – يجب أن نحرص على تقييم الحملة أثناء سيرها وبعد انتهائها .

Evaluation of the campaign must be devised to achieve progress .

ويتم تقييم الحملة عن طريق الفحوصات القبلية والفحوصات البعدية وذلك للوقوف على أوجه النجاح أو الفشل والتقصير أو الاستفادة من الحلول للتخطيط المستقبلي .



١ - تحديد المشكلة

١ - جمع المعلومات من المصادر الشخصية والاولية والثانوية .

٢ - تحديد طبيعة وحجم واسباب المشكلة والحلول الممكنة .

٣ - وضع ميزانية للحملة .

٢ - تحليل الجمهور المستهدف

١ - معرفة خصائص الجمهور النفسيةوالاجتماعية والديمغرافية.

٢ - تحديد حاجات الجمهور واتجاهاته مثل الحاجات الفسيولوجية والسلامة والامن والحب والانتماء واحترام وتحقيق الذات .

٣ - بحث العوامل الاجتماعية

١ - بحث اتجاهات الجمهور : (مؤيد محايد ، معارض) أو (موافق لارأي غير موافــق) أو(مع يمتنع ضد) .

٢ - معرفة مشاعر وقيم الجمهور وامكانية تغيير السلوك الخاطيء.

٣ - مدى اتفاق الجمهور والباحث من حيث ادراكهم للمشكلة الموضوع .

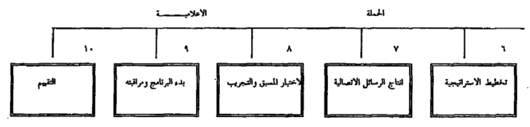
٤ - تحديد العقبات الدينية والسياسية والقانونية والاخلاقية .

١ - معرفة مدى قبول موضوع الحملة من النواحي الدينية والسياسية والاخلاقية والقانونية وذلك للتقليل من المشاكل المحتملة التي قد تفشل او تعيق سير الحملة .

٥ - تحديد الاهداف الاتصالية

١ - تحديد التأثير المطلوب من حيث احداث تغيير في معلومات واتجاهات وسلوك الجمهور المستهدف .

٢ - مدى تعرض الجمهور للرسالة وفهمه لها والعمل بناء على محتواها .



٦ - تخطيط الاستراتيجية

١ - المرسل :

أ - يجب ان يحدد هدفه من الاتصال .

ب - يجب ان يتسم بالصدق والثقة والخبرة والقوة العلمية والجاذبية الشخصية .

٢ - الرسالة : يجب أن يُحدد محتواها او مضمونها العلمي وشكلها الفني تناسب طبيعة الجمهور المستهدف وطبيعة الوسيلة الناقلة لها .

٣ - الوسيلة: يجب اختيار الوسيلة التي تناسب طبيعة الجمهور المستهدف وطبيعة الرسالة الاتصالية .

٧ - انتاج الرسائل الاتصالية

١ - يجب تحديد مضمون الرسائل (معلومات ، حقائق).

٢ - يجب تحديد شكل لغة الرسائل (منطوقة او مكتوبة او اشارات) .

٣ - يجب تحديد الجهة التي ستقوم باعداد الرسائل الاتصالية بأشكالها المختلفة بجودة فنية عالية لتؤثر على الجمهور وتجذب انتباهه وتستحوذ على قلبه وعقله .

٨ - لاختبار المسبق والتجريب

١ - اختبار قبلي للرسائل قبل توزيعها للجمهور في شكلها النهائي .

٢ - قراءة اولية لاستجابات او ردود فعل عينة ممثلة من الجمهور المستهدف لاجراء التعديلات اللازمة على الرسائل وانتاجها في شكلها النهائي بناء على هذه الاستجابات .

٣ - معرفة مدى قبول الرسائل من الجمهور ووضوحها وجذبها وتأثيرها ومصداقيتها .

٩ - بدء البرنامج ومراقبته

١ - وضع خطة الحملة موضع التنفيذ او التطبيق .

٢ - تحديد التوقيت الامثل لبداية الحملة ونهايتها .

٣ - تحديد الفئة الاولى من الجمهور.

٤ - تحديد الرسالة الاتصالية التي ستوزع اولا .

٥ - تحديد الوسيلة الاولى للاستعمال

٦ - تحديد افضل الطرق لمراقبة البرنامج .

٧ - العمل على اجراء التعديلات اللازمة على الرسالة بناء على استجابات الجمهور واعادة توزيعها .

١٠ - التقييم

١ - تحديد النتيجة النهائية للحملة.

٢ - تقييم اوجه النجاح او الفشل او القصور في الحملة .

٣ - التقييم الاسترجاعي :يهدف الى قياس تأثير برنامج الحملة على المدى الطويل ويجري عادة بعد ستة شهور من نهاية الحملة.

المراجع

١ - William Wells , John Burnet , Sandra and Moriarty, *Advertising : Principles and Practice* (Englewood Cliffs prentice Hall, 1989) p. 163 .

٢ - Dan Nimo, *Political Communication And Public Opinion In America*, (Santa Monica, GoodYear Publishing Company 1978), p.229.

٣ - Ibid.,p.228 .

٤ - Farag, Elkamel , *Developing Communication Strategies And Programs : A Systematic Approach* , (Cairo , Alexandria Printing Press, 1986), p.23 .

٥ - Ibid., p.27.

٦ - Ibid., pp. 28- 30 .

٧ - Rudolph F. Verderber, *Communicate* (Belmont , Wadsworth Publishing Company , Inc., 1978), p. 8.

٨ - Courtland L. Bovee and John V. Thill , *Business Communication Today* , 2nd edition , (new York: Random House, 1986) p. 83.

٩ - Francis J. Bergin, *Practical Communication* , 2nd edition (London ; Pitman publishing Limited 1981),p. 7.

١٠ - Farag Elkamel , *Developing Communications* , OP. Cit., pp. 36 - 38 .

١١ - Ibid., pp.39-40 .

١٢ - Ibid., p. 56.

١٣ - Ibid., p. 47.

١٤ - Ibid., p. 48 .

١٥ - Ibid., p. 49 .

الفصل التاسع

تطبيقات

أ – كيف تلقي خطابا How to Deliver a Speech

هناك عدة خطوات يجب مراعاتها عند اختيار وتحضير والقاء خطاب ما أمام جمع غفير من الناس دون حياء أو وجل :

١ – اختيار الموضوع : اختر الموضوع الذي تعرف عنه الشيء الكثير .

٢ – اعرف جمهورك : من هم ؟ ولماذا يستمعون اليك ؟ وما هو الشيء الذي يهمهم من حديثك ؟ وهل يعرفون بعض الشيء عن موضوعك ؟ فهذه الأسئلة تساعدك في تحديد هدفك ووضوحه وسرعة الوصول الى قلبهم بأسهل الطرق وأيسرها.

٣ – حدد وقت الخطاب : عادة لا تزيد مدة الخطابة الجيدة عن ساعة فتحديد الوقت يمكن الخطيب من ايصال معلوماته الى المستقبلين دون ضجر أو ملل .

٤ – واعلم أن القاء الخطاب يأخذ وقتا أكثر من قراءته .

تحضير الخطاب :

١ – قم بالبحث الكامل للحصول على معلومات حول موضوعك .

٢ – استعن بالمكتبة للحصول على حقائق ومقالات في مجلات أو صحف وكتب عن موضوعك.

٣ – اتصل بالمختصين في الموضوع تلفونيا أو بالزيارة الشخصية حتى تحصل على أحدث المعلومات وأصحها وأدقها .

٤ – اجمع معلومات أكثر مما تحتاج لتمرير الوقت ، فمثلا اذا كانت مدة الحديث ساعة فأجمع معلومات توازي ساعتين .

٥ – اعلم أن المعرفة الجيدة بالموضوع تعطيك الثقة بالنفس عند مواجهة الجمهور .

٦ – الخطاب الجيد هو الذي يكون مترابط الحلقات متواصلة الجمل والكلمات .

٧ – احفظ الحديث جملة جملة وليس كلمة كلمة ، فالتحضير الجيد هو السر الكامن وراء تواصل الحديث .

٨ – اعط انتباهك الى جميع المستمعين فأنت على اتصال شخصي معهم .

كيف ترتب وتكتب معلوماتك ؟

يقسم الحديث الجيد الى ثلاثة أقسام :

١ – مقدمة : Introduction : فيها من المعلومات ما يشد انتباه المستمعين .

٢ – جسم الحديث : Body of the Speech

أ – يسلي Entertain

ب – يعلم Instruct

جـ – يقنع – سياسة Persuade

د – يعطي حافزا – في البيع والشراء To Inspire

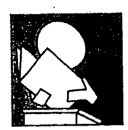
٣ – النهاية – خاتمة الحديث End - Summation

تحتوي على تلخيص النقاط الرئيسية للخطاب ، وتتم باعادة ذكر جملة تحمل

الرسالة الاتصالية التي يريد المتكلم ايصالها الى جمهوره .

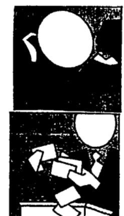
كيف تلقي الحديث بطريقة مؤثرة ؟

هناك أربع طرق لالقاء خطاب أمام الجماهير :



١ – القراءة Reading

وتتم بقراءة الخطاب كلمة كلمة مع النظر مباشرة الى الجمهور .

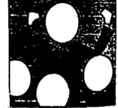


٢ – الحفظ عن ظهر قلب Memorising

وهذا أسلوب لا ينصح به

٣ – استخدام الملاحظات Using Notes

فهي أكبر الطرق المؤثرة لالقاء خطاب . وتكون بتنظيم مادة الحديث في نقاط رئيسة مما يساعد المتحدث في تقديم المعلومات بطريقة منطقية وارتياح تام .



٤ – الالقاء الارتجالي Speaking Impromptu

وهذه تعتمد على الخطيب وخبرته وفكرته عن الموضوع ومدى اختياره للنقاط التي تسهم في بناء الحديث .

أهم أنواع الخطب Types of Speeches

هناك نوعان مهمان من الخطب :

١ – تثقيفي : يعتمد على الشرح Informative : to Explain

يقوم المرسل بتجميع معلوماته وتنظيمها بطريقة موضوعية وارسالها للمستقبلين. ويبدأ سياق الخطاب بالأشياء العامة وينتهي بتفاصيل دقائق الأمور ويسمى هذا بالأسلوب الاستنتاجي Deductive .

٢ – الحديث الاغرائي أو الاقناعي : الأسلوب الجدلي

Persuasive (Argumentative)

يعتمد على أسلوب الاقناع أو الاغراء . فالمرسل لديه قصد يريد أن يحققه وذلك بالتأثير على المستقبل لتغيير معلوماته أو اتجاهاته أو سلوكه حيال موقف أو مشكلة معينة وهي طريقة نفسية ومنطقية في آن واحد .

وهناك أربعة عناصر ضرورية للحديث الاغرائي :

أ – الاتيان بالدليل Evidence

ب – الاتيان بالحجج – النقاش المتعقل Reasoning

جـ – الاتيان بالحوافز أو المشجعات Motivation

د – الاقتراح Suggestion

يجب أن نشبع رغبة المستمع أولا ثم نقترح عليه .

ب – الاستماع Listening

كيف تحسن عادة أو مهارة الاستماع عندك ؟

هناك أربعة أشياء رئيسية تساعد في تحسين عادة الاستماع :

١ – ركز على ما يقول المتكلم وتابع الاستماع اليه جيدا .

٢ – استمع جيدا الى النقاط الرئيسة . فعادة يشير المتكلم اليها باعادتها أو تغيير نبرة صوته علوا أو بالتوقف عن الكلام .

٣ – يجب أن تلقي بالا لما يقول المتكلم وخاصة عندما يكتب على اللوح ويفضل أن تطلب منه أن يعيد النقطة التي لم تستطع فهمها .

٤ – واعلم أن طرح الأسئلة هو عامل مساعد في حسن الاستماع .

جـ – تدوين أو أخذ الملاحظات Note Taking

ان تدوين الملاحظات هو عبارة عن كتابة الأفكار والحقائق المهمة عند الاستماع لشخص يتكلم حتى نتذكر ما قال أو عند قراءة كتاب أو مجلة .

١ – كن حذرا واعرف النقاط الرئيسية وأهم الحقائق والأفكار .

٢ – اكتب فقط الأشياء الرئيسية التي تريد أن تتذكرها .

٣ – اكتب النقاط الرئيسية أولا وأتبعها بالنقاط الفرعية الخاصة بكل نقطة رئيسة .

٤ – دوّن الملاحظات وأنت تستمع .

٥ – اكتب الملاحظات بطريقة سهلة القراءة والحفظ .

٦ – كن موجزا أو أوجز واستعمل الاختصارات أثناء تدوينك الملاحظات حتى تتمكن متباعة المتكلم .

٧ – استخدم من كلمات وعبارات بدلا من الجمل .

٨ – بعد أن تنتهي من المحاضرة أو القرأة ، اقرأ الملاحظات وأعد كتاباتها ان لم تكن واضحة .

د – أشكال الكتابة Forms of Writing

هناك أربعة أشكال أو أنواع رئيسة للكتابة :

١ – الرواية : تروي قصة حقيقية أو خيالية Narration : to Tell a Story

٢ – الوصفية : تصف بلادا أو صورة أو شخصا Description ; To Describe

٣ – توضيحية : للشرح Exposition : to Explain

٤ – الجدلية – الأغراء Argument : To Persuade

وهو أن تقنع شخصا ما بفكرة ما . فالبائع يحاول اغرائك لشراء بضاعة ، والسياسي يحاول اغراءك لتعتنق أفكاره وتنتخبه .

هـ – الحديث الإذاعي

١ – التعريف : Definition

هو رسالة اتصالية سمعية جماهيرية تخاطب الأذن الانسانية . فهو فن مخاطبة الأذن .

٢ – المتحدث : Speaker

يكتب الحديث عادة متخصص في فروع الفكر والمعرفة أو مشاهير الشخصيات . قد يقوم كاتب الحديث نفسه بالقاء الحديث أو قد ينوب عنه المذيع خاصة اذا كان صوته غير اذاعي .

٣ – مدة الحديث : Time

يتراوح وقت الحديث الاذاعي بين خمس دقائق إلى الساعة .

٤ – أنواع الأحاديث المتخصصة : (المحتوى) Content

الحديث الديني وحديث المرأة وحديث الأسرة ... الخ.

٥ – المستمعون : Listeners

أ – يجب على المتحدث أن يعرف جمهوره وخصائصهم الاجتماعية والنفسية والديمغرافية .

ب – يجب أن يضع في ذهنه أن جمهوره يعد بالملايين اضافة الى أنهم يتفاوتون في ثقافاتهم وعاداتهم وتقاليدهم وأعمارهم وأجناسهم .

جـ – يجب أن يضع في اعتباره أن المستمعين أشخاص منفردون يتعين اقناعهم كلا على حدة .

د – يجب أن يجعل كلامه كأنه موجه لشخص بعينه فالمستمعون لا يعرف بعضهم بعضا ، ويستمعون للحديث في وقت واحد ويقطنون في أماكن مختلفة وعلى أبعاد متفاوتة .

هـ – يجب أن لا يسيء المتحدث الى عقيدة من المعتقدات أو فئة من فئات المستمعين .

و – القدرة على الوصول الى قلوب الناس ، فالمتحدث الناجح يغزو بالكلمة الطيبة قلوبهم وعقولهم .

٦ – لغة الحديث :

أ – يجب أن يكون الحديث الاذاعي خاليا من الألفاظ الطنانة أو الرنانة حتى يسهل على المستمع ادراك معناها في يسر .

ب – يجب أن ترتب الأفكار المطروحة ترتيبا منطقيا في نسق متماسك .

جـ – يجب أن يكون هناك منطق واضح ومحدد ليساعد المستمع على أن يربط أجزاء الحديث بعضها ببعض .

د – يجب أن تسترسل عبارات الحديث في يسر وسهولة وتتابع حتى يستطيع المستمع فهمه .

هـ – تقريب المعاني الى ذهن الجمهور وذلك بتعويض المستمع عن حركات

الأيدي أو الرأس أو تعبيرات الوجه لأن المستمع لا يراها . لذا يجب الحرص على الوضوح المتناهي للعبارات وما تنطوي عليه من تعبيرات ومعان .

و - شرح الألفاظ وبيان معانيها وذلك بترجمة اللغة الى أمثلة واقعية وحقائق حية .

٧ - الأسلوب :

أ - التشويق :

يجب على المتحدث أن يعرض الموضوع باسلوب شائق وممتع مما يساعد على متابعة المتحدث من البداية الى النهاية . وللاقناع دور كبير في هذا الشأن . لذلك يمكن أن نبدأ الحديث بالنتيجة ثم نأتي بالأمثلة التي تدعمها أو العكس .

ب - اجادة الالقاء :

وتكون هذه بمراعاة أماكن الوقفات والتشكيل والاعتماد على الجمل القصيرة والابتعاد عن الجمل الاعتراضية وتجنب الالقاء المسرحي أو الحماسة الدائمة .

جـ - جذب انتباه المستمع :

١- ويتم ذلك بتعريف المستمع بموضوع الحديث خاصة اذا لم يتمكن من الاستماع الى الحديث من أوله لذا يجب التذكير بموضوع الحديث خلال القاء الحديث نفسه .

٢ - يجب أن يضع المتحدث في ذهنه بأن المستمع لا يتذكر كل الحديث بتفصيلاته بل القضايا الكلية وغالبا الأمور التي تخصه شخصيا .

٣ - يجب الحرص على جذب انتباه المستمع بايراد الحقائق لأن انتباهه يضعف كلما طغت الآراء الشخصية على الحقائق . لذا يجب أن يكون الكلام موضوعيا بعيدا عن المسائل الشخصية وهذا هو

الصدق في الحديث .

و – الصحيفة Newspaper

هي وسيلة اتصال جماهيرية أقدم من السينما والراديو والتلفزيون . تنشر الكلمة والخبر والصورة وتحمل الفكرة إلى الملايين من القراء . وتقسم الصحف بحسب مصدرها إلى حكومية وحزبية ومستقلة ومؤسسات . وتقسم حسب دورتها إلى يومية وأسبوعية . وتقسم حسب المضمون الى صحافة خبر وتحقيق ورأي وسرية وعلنية ومحلية وقطرية وعالمية . ومن أهم خصائصها :

١ – تزويد القراء بالمعلومات السياسية والاقتصادية والاجتماعية .

٢ – تحتوي على مقالات ومعلومات متعددة تناسب معظم الأذواق .

٣ – تتيح للقارئ قراءتها أكثر من مرة .

٤ – تساعد القارئ في المساهمة بطرح أفكاره .

٥ – وثيقة تاريخية نرجع إليها لدراسة وكتابة التاريخ .

٦ – تسهم الصحيفة في تشكيل رأي عام مستنير عن طريق العرض والتحليل والمتابعة والنقد البناء حول مسألة من المسائل لكشف الحقائق للجمهور .

٧ – الصحيفة عبارة عن مرآة تعكس الأوضاع الاقتصادية والسياسية والاجتماعية في المجتمع .

٨ – تنشر الصحيفة الآراء المعبرة عن الجماعات المختلفة والنقابات والاتحادات بموضوعية .

٩ – تقوم الصحيفة بدور تثقيفي وتعليمي وترفيهي في المجتمع .

١٠ – الصحيفة المسئولة عبارة عن منبر لتبادل الآراء .

والصحافة تسمى بالسلطة الرابعة بالإضافة إلى السلطات الثلاثة التشريعية والقضائية والتنفيذية لدورها في فرض رقابة على أجهزة الدولة .

ز – كيف تقرأ الجريدة :

الجريدة أو الصحيفة هي وسيلة اتصال كتابية جماهيرية ، والصحف على أنواع منها اليومية (صباحية أو مسائية ومنها الأسبوعية) وتزودنا الصحف بما يلي :

١ – معلومات عن الأحداث المحلية والوطنية والعالمية .

٢ – حقائق عن خلفية الأخبار أو الأحداث .

٣ – تحليل اخباري (يعبر عن رأي الجريدة) يساعدنا في فهم الأخبار وتقيمها .

٤ – تفسيرات للأحداث وما يتبعها وماذا يجب أن يحدث (توقعات) .

وتتكون الصحف من عدة صفحات وكل صفحة مقسمة إلى ثمانية أو ستة أعمدة بشكل عام . وعلى رأس كل عمود عنوان واضح للخبر ، وتتفاوت الأخبار في أهميتها من حيث مكانها والحيز الذي تحتله وحجم عناوينها على صفحة الجريدة وفي أية صفحة تكون .

أسهل الطرق لقراءة الجريدة :

١ – ان أهم صفحة في الصحيفة هي الصفحة الأولى ومن ثم الصفحة الأخيرة .

٢ – ألق نظرة على العناوين الرئيسة للأخبار في الصفحة الأولى .

٣ – أنظر الى الصور المرافقة للعناوين الرئيسة .

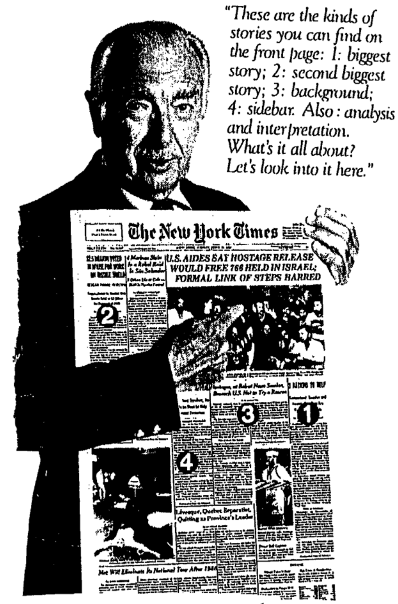
٤ – ان حجم ولون الخط الذي تكتب به العناوين الرئيسة للأخبار يعطيك فكرة عن ترتيب المحرر للأخبار حسب أهميتها .

٥ – انتقل من الصفحة الأولى الى الصفحة الأخيرة ومن ثم الى بقية الصفحات .

الخبر الرئيسي أو أهم خبر في الجريدة :

١ – يضع المحرر أهم خبر في العمود الذي يقع في الزاوية العليا اليمنى من الصحيفة

(انظر شكل ٨ – ١) . لذلك نرى أن أكشاك بيع الجرائد تثني الصحف بطريقة فنية مبرزة للعناوين الرئيسة .



الصحفي اليهودي الامريكي Walter Cronckite يحمل صحيفة يهودية يبين اهم الاخبار في الصفحة الأولى

(شكل ٨–١)

٢ – ويوضع الخبر الثاني في الأهمية في العمود الواقع في الزاوية العليا اليسرى من الجريدة .

٣ – لكل خبر عنوان رئيسي مكتوب بطريقة تدل على أهميته فعنوان أهم خبر يكون مكتوبا بخط عريض وقد يكون ملونا وكذلك يحتل أكثر من عمود وربما يرافقه صورة سوداء أو ملونة . أما في حالة الخبر العادي يكون العنوان الرئيسي مكتوبا بخط صغير ويحتل عمودا واحدا فقط . فكلما كان الخبر مهما كبر عنوانه واحتل أكثر من عمود .

٤ – اقرأ بقية الأخبار على الصفحات الأخرى فربما تكون بحاجة لها أكثر من العناوين الرئيسية للصحيفة .

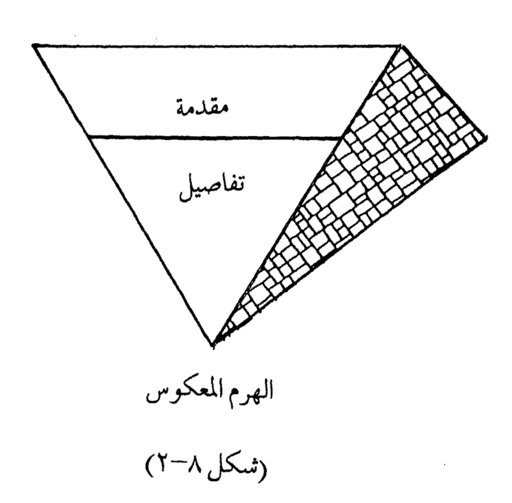
٥ – أما بالنسبة للصفحات التي تلي الصفحة الأولى فهي تحوي أخبارا أقل أهمية وتتمات بعض الأخبار التي ظهرت في الصفحة الأولى .

٦ – الق نظرة على أعمدة التصحيحات والتي تحوي على الأخبار الخاطئة من قبل المحرر والتي سبق أن نشرت في الأيام الماضية .

كتابة الأخبار :

يقوم الصحفيون بكتابة الأخبار بطريقة خاصة تسمى بأسلوب الهرم المعكوس Inverted Pyramid أو an Upside - Down Pyramid وهو أن الصحفي يبدأ كتابة الخبر بأحدث التفاصيل أو آخر المعلومات . أي يضع قمة الخبر في البداية ثم يبني عليها معلومات تفصيلية متدرجة في الأهمية الى أن يصل قمة الهرم والتي تحتوي على أقدم

المعلومات (انظر شكل ٨-٢) .



الهرم المعكوس

(شكل ٨-٢)

صيغة الخبر :

اعلم أن أهم شيء بالنسبة للخبر هو مصدره . فالثقة في الخبر تأتي من الثقة في المصدر . فمصدر الخبر يساعدك في اصدار الحكم عليه وأهميته ، والخبر الجيد يخبرك بما يلي:

١ – من ؟ Who ?

٢ – ماذا ؟ What ?

٣ – متى ؟ When ?

٤ – أين ؟ Where ?

٥ – كيف ؟ How ?

حتى تحصل على الأخبار اليقينة اقرأ مزيدا من الكتب .

الافتتاحية : Editorial

وتظهر في صفحة الافتتاحية ، وتحتوي على سياسة ورأي ووجهة نظر الصحيفة حول حدث مهم ، ومنها تستطيع أن تحكم مع من الصحيفة أو ضد من .

ح – الكتاب Book

وسيلة اتصال كتابية جماهيرية . تستخدم لنقل المعارف وتتسم بالعمق والسعة والعمر الطويل . فالكتاب مخزن دائم للمعلومات القيمة . وللكتاب أثر فعال في إشعال الثورات وإظهار الفساد ، ولقد أسهمت الطباعة في سرعة انتشار ورخص واقتناء الكتب .

وفي الكتاب قال المتنبي :

أعز مكان في الدنى سرج سابح وخير جليس في الزمان كتاب

وحسبك أن الله أكرم خلقه فأعطاهم القرآن وهو كتاب

بوركت يا هذا الكتاب على المدى رفيقا وفيا وليس عنه يناب

ط – المجلة Magazine

وسيلة اتصالية كتابية جماهيرية . تصدر أسبوعيا أو شهريا أو فصليا أو سنويا . وهناك العديد من المجلات المتخصصة وغير المتخصصة التي تناسب أذواق القراء . ومن أهم ميزات المجلة :

أ – تخاطب الناس عن طريق الكلمة المطبوعة أو الكلمة والصورة .

ب – لديها وقت كاف للتعمق في الموضوعات بطريقة عملية مقترنة بالفن الصحفي والاهتمام الإنساني .

جـ – المجلة منبر للنقاش بين القراء . فهي تعالج الموضوعات بعمق وأكثر إفاضة من وسائل الاتصال الجماهيري الأخرى .

د – المجلة معلم قليل التكلفة تقدم المعلومات لكل طالب .

هـ – يمكن قراءتها اكثر من مرة والاحتفاظ بها إلى مدة طويلة قد تكون سنوات .

و – قراءة المجلة أقل نسبة من قراءة الجريدة .

ي – الشريط المسموع Audio Cassette

يعتبر الشريط المسموع وسيلة اتصالية سمعية جماهيرية . فهو يشغل حاسة السمع كالمذياع . ومن أهم خصائصه :

أ – يتيح مجالا أكبر للتعرض للمادة المسموعة .

ب – عدم وجود رقابة صارمة على محتوياته .

جـ – يمكن الاحتفاظ به والاستماع إليه أكثر من مرة أو مرات ، فهو كالكتاب

يمكن الاحتفاظ به إلى سنوات عديدة .

د - يمكن عمل نسخ عديدة منه عن طريق النقل من شريط لآخر .

هـ - تكمن أهمية الشريط أو تأثيرة في أن الاستماع بالنسبة للمستقبل أسهل من القراءة في كثير من الأحيان خاصة في حالة التعب أو الملل .

ك - الندوة **Symposium**

ما هي الندوة ؟ الندوة عبارة عن خطابات أو كلمات قصيرة معدة مسبقاً لا تزيد مدة كل منها عن خمس دقائق تشمل جانبا من الموضوع المطروح على بساط البحث .

هدفها : تهدف الندوة إلى زيادة معلومات الجمهور المستقبل حول موضوع ما عن طريق عرض وجهات النظر المختلفة والمتعارضة .

بدايتها : يقوم مدير الندوة بتذكير الجمهور بهدف الندوة مبينا أو موضحا الخطوط العريضة لها ومن ثم يقدم المشاركين أو المنتدين .

كيف تسير؟: يتم إلقاء الكلمات بشكل شبه رسمي . فكل متكلم أو منتد يقف ويواجه الجمهور المستهدف ويلقي كلمته ، وبعد أن يفرغ الجميع من كلماتهم يقوم مدير الندوة بتولي إدارة فترة السؤال والجواب وتوجيه الأسئلة من الجمهور إلى المنتدين المقصودين أو المعنيين وكذلك من متكلم أو منتد إلى آخر . وفي حالة النقاش الحامي يتدخل مدير الندوة ليفك الخلاف أو سوء الفهم بين الجانبين المتحاورين .

النهاية : يقوم مدير الندوة في النهاية بإسداء الشكر والعرفان للجمهور المستقبل والمنتدين لمساهمتهم الإيجابية في إنجاح الندوة . أما بالنسبة لوقائع الندوة فغالبا ما تنشر أو تذاع في وسائل الإعلام الجماهيرية .

اقتراح : من العوامل المهمة لإنجاح الندوة وأخذها بعين الاعتبار هو بأن تجمع المنتدين قبل بداية الندوة لإتاحة الفرصة لهم بالتعارف وتبادل المعلومات فيما بينهم وكذلك للتوضيح لهم عن القواعد الأساسية والإجراءات اللازمة لإنجاح الندوة وتجنب أية عثرات قد تطرأ على مسيرتها .

ل – المقابلة الشخصية Personal Interview

كيف تجري مقابلة ؟ How to Conduct an Interview?

المقابلة عبارة عن طريقة جيدة للحصول على المعلومات حول موضوع معين . فالطالب يجري مقابلة للحصول على معلومات تساعده في كتابة بحثه . والصحفي يركض خلف المعلومات لكتابة خبرة ، والطبيب يريد معلومات عن تاريخ المريض ليتمكن من تشخيصه بدقة وعناية ، والمحامي بحاجة ماسة للمعلومات حتى يتمكن من الدفاع عن قضية موكّله لا بل كسبها .

أنواع الأسئلة المستخدمة في المقابلة Questions in Interviewing

هناك مجموعة من الأسئلة المختلفة التي تستخدم في القيام بالمقابلة . وهي على أنواع منها : الأسئلة المغلقة والمفترحة والأولية والثانوية والموجهة والحيادية .

١ – السؤال المغلق Closed Question

هو السؤال الذي يمكن الإجابة عنه بنعم أو لا أو ببضع كلمات ومثال ذلك : هل عملت كذا ؟ هل درست كذا ؟ كم ولدا عندك ؟ كم دينارا ربحت ؟ .

فعن طريق الأسئلة المغلفة يستطيع القائم بالمقابلة السيطرة أو التحكم في الشخص المقابل كذلك يستطيع أن يحصل على قدر كبير من المعلومات في أقل وقت ممكن ، ولكن هذا النوع من الأسئلة لا يسمح لمن يجري المقابلة بمعرفة إجابات الشخص بشكل جيد .

٢ – الأسئلة المفتوحة : Open Questions

هي الأسئلة التي لا حدود لها . مثال ذلك : تكلم عن الموضوع كذا ؟ تكلم عن نفسك ؟

لماذا نستخدم الأسئلة المفتوحة ؟ نستخدمها لأنها تسمح للقائم بالمقابلة بالكلام والسؤال والإستماع للشخص المقابل ومراقبة إجاباته عن كثب كذلك نستطيع عن طريق الأسئلة المفتوحة أن نتعرف إلى وجهات نظر الشخص وقيمة وأهدافه . لكنها تأخذ وقتا وربما يفقد القائم بالمقابلة وجهته وخط سيره إن لم يكن حذرا .

٣ – الأسئلة الأولية (الرئيسية) Primary Questions

وهي الأسئلة الرئيسية التي تقدم المواضيع وتستفسر عنها بداية .

٤ – الأسئلة الثانوية Secondary Questions

وهي الأسئلة التي تتبع أو تعقب على إجابات الأسئلة صياغة قوية وإنتباها شديدا. لأنها تدفع الشخص في الأستمرار في الكلام وتفسر بعض الأمور الغامضة أو الناقصة. مثال على ذلك : ماذا بعد ؟ ماذا تعني بكذا ؟ ذكرت كذا فهل لك أن تتوسع في الإجابة ؟ . فالتعقيب أو المتابعة هنا ضرورية لأن الشخص قد يتجنب أو يسهو عن ذكر بعض المعلومات القيمة فيكون حديثه غير متكامل أو ناقص . وتعتمد أهمية وفعالية الأسئلة الثانوية على مهارات القائم بالمقابلة وعلى طريقة طرحه لها .

٥ – السؤال الموجه Directed Question

هو السؤال الذي يطرح على الشخص المقابل موحيا إليه الجواب الذي يريده أو يرغب فيه السائل . أو الجواب الذي يخدم السائل . ويستخدم مثل هذا السؤال في المحاكمات والتحقيقات . ففي هذه الحالة يشعر الشخص ببعض الضغط الذي يقوده إلى الإجابة بطريقة معينة قد تكون ضد رغباته . فلا يسمح له بإعطاء معلومات طوعية

بل إجبارية فالجواب على قدر السؤال فقط . وغالبا ما يستخدم السؤال الموجه من قبل الشخص الذي ينوي السيطرة على اتجاه أو سلوك الشخص المقابل .لذا فهذا النوع من الأسئلة غير مناسب للحصول على المعلومات الدقيقة .

٦ – السؤال المحايد Neutral Question

هو السؤال الذي يعطي الشخص المقابل كامل الحرية بالإجابة عن الأسئلة الموجهة إليه دون توجيه من القائم بالمقابلة . مثل كيف ترى عملك الجديد ؟ ففي هذا النوع من الأسئلة يترك المجال للشخص للإجابة بالطريقة التي يراها مناسبة . أنت لا تحب العمل ، أليس كذلك ؟ . ما هو السؤال الأفضل ؟

يعتمد استخدام السؤال الأفضل على المادة التي تريد الحصول عليها وعلى الوقت المتوفر لإجراء المقابلة . فمعظم القائمين على الاتصال يستخدمون الأساليب والأسئلة التي تؤمن لهم أدق المعلومات وأوفرها مما يسهم في نجاح الاتصال وفعاليته .

مقابلة البحث عن المعلومات Information - Seeking Interview

هناك أربع نقاط يجب أخذها بعين الأعتبار عند إجراء مثل هذه المقابلة :

١ – المقابلة الجيدة تتضمن اختيار الشخص الأفضل .

٢ – تقرير الطريقة أو الأسلوب الذي ستجري به المقابلة .

٣ – إجراء المقابلة .

٤ – تفسير النتائج .

١ – اختر الشخص صاحب العلم والخبرة والإلمام والدراية بالموضوع قيد البحث تعرف إليه ورتب لقاء معه . وعند تحديد الموعد معه اسأل نفسك السؤالين التاليين :

أ – لماذا أنت بحاجة لمقابلة مثل هذا الشخص ؟

ب – ما هي المعلومات التي تأمل في الحصول عليها ؟

قبل أن تذهب للمقابلة تعرف إلى الشخص الذي ستقابله عن طريق التلفون أو الرسائل أو الفاكس أو عن طريق سكرتيرته أو سكرتيره . أشعره بأنه إنسان مهم وأنك بحاجة ماسة لعلمه وخبرته ولقائه وبين له الأسباب التي استدعتك للبحث عنه بعد عناء طويل . إنها رحلة البحث عن المعلومات من مصادرها الأولية .

٢ – قرر الأسلوب أو الطريقة المثلى لإجراء المقابلة Determining the Procedure

أ – التحضير للمقابلة

١ – المقابلة الجيدة تنتج عن التخطيط الجيد .

٢ – خطط لأسلوبك وأسئلتك المحددة .

٣ – أكتب الأسئلة التي تخطر على بالك أولاً .

٤ – أعد كتابة الأسئلة بلغة واضحة ودقيقة .

٥ – رتب أسئلتك بشكل مناسب .

٦ – أترك فراغات بعد الأسئلة حتى تعبئها بمعلومات أثناء المقابلة .

٧ – واعلم بأن ترتيب الأسئلة ونوعها يعتمد على الأهداف التي تريد أن تحققها من المقابلة .

ب – كيف تبدأ المقابلة :

١ – إبدأ بشكر الشخص على إتاحته الفرصة لك بمقابلته واعطائك جزءا من وقته الثمين .

٢ – حاول أن تبني علاقة بينك وبين الشخص المقابل كنوع من المجاملة .

٣ – إبدأ بسؤال سهل يتضمن عبارات الاحترام ويساعد الشخص على الإجابة عنه بكل ارتياح وحرية .

٤ – إحرص على توفر الجو الإيجابي وعلى سهولة ولطافة الأسئلة وطريقة طرحها بطريقة مشجعة تسهم في استمرار المقابلة .

جـ – جسم المقابلة (قلب المقابلة) The body of the Interview

يحتوي جسم المقابلة أو قلبها على الأسئلة الرئيسية التي سبق وأن حضرتها لإجراء المقابلة . فالخطة الناجحة هي التي تقسم الأسئلة إلى مجموعتين رئيسيتين :

١ – الأسئلة السهلة في البداية .

٢ – الأسئلة الصعبة تأتي متأخرة لأنها تتطلب قسطا من التفكير العميق من الشخص .عندما تقترب من نهاية طرح الأسئلة عد واشكر الشخص على إتاحته الفرصة والوقت لمقابلته .وإذا قررت نشر المقابلة في الصحف أو المجلات فمن الأفضل لك أن تطلع الشخص على مسودة المقابلة التي ستنشر . فالقيام بمثل هذه الخطوة يعطيك مصداقية .

٣ – إجراء المقابلة Conducting the Interview

إن أفضل خطوة لإجراء المقابلة في العالم يعتمد على ممارسة المهارات الاتصالية من قبل الشخصين المتقابلين مثل التفكير والكلام والاستماع والكتابة والقراءة والاقناع والاقتناع.

عناصر المقابلة الجيدة

أ – كن لطيفا أثناء المقابلة .

ب – استمع بدقة وكن منصتا جيدا ، فليس من أدب المقابلة ولا من أهدافها أن تنافس الشخص بإعطاء رأيك ، بل الهدف هو الحصول على معلومات منه .

جـ – احترم الشخص ورأيه سواء أحببته أم لم تحبه أو وافقته أم لم توافقه لأنك أولا وأخيرا بحاجة إليه وليس هو بحاجة إليك .

د – استخدم مهاراتك الاتصالية فإذا أجاب الشخص إجابات طويلة قم بتلخيصها.

هـ – أبق على المقابلة مستمرة كما حدد لها من قبل ولكن عندما يوشك أو يقارب وقت المقابلة على الانتهاء ألفت نظر الشخص إلى أن وقت المقابلة شارف على الانتهاء حتى يختم حديث .

و – ركز على الاتصال غير اللفظي مثل الإشارات والملابس ، أظهر وأبدي اهتماما في الشخص وفيما يقول .

ز – إن طريقة كلامك وأسلوبك ونوعية أسئلتك تعطيك المقابلة التي تريد .

٤ – تحليل النتائج Interpreting Results

إن المقابلة لا تخدم هدفك النهائي إلا إذا قمت بتحليل المادة أو المعلومات التي حصلت عليها من المقابلة بشكل جيد . لذا يرجى مراعاة ما يلي :

أ – راجع معلوماتك بدقة واكتب الإجابات على الأسئلة بشكل دقيق وكامل .

ب – اكتب المعلومات الجديدة والطازجة المختزنة في دماغك قبل أن تنساها .

جـ – في حالة تحليلك للمعلومات وتصنيفها دع الشخص يلقي نظرة عليها وهذا من شأنه أن يساعدك على تجنب المعلومات الخاطئة .

د – إحرص على عدم تحريف الأقوال أو الكلمات .

هـ – دقق في المعلومات أو الحقائق التي جمعتها من مصادر أخرى .

و – إذا تعارضت المعلومات التي حصلت عليها من الشخص مع المصادر

الأخرى أعد التدقيق فيها .

ز – إن أهم شيء في المقابلة هو تفسير المعلومات الذي من شأنه أن يوصلك للنتيجة المرجوة من كل المقابلة .

حـ – فكر مليا في معلوماتك قبل أن تنشرها . لأن هناك قسم من الجمهور المستهدف ربما يكون مؤيدا لك وقسما آخر لا يعنيه الأمر أي أنه محايد والقسم الثالث معارض لك . فاحرص على أن يكون أكبر نسبة من الجمهور المستقبل معك لا عليك أو ضدك .

ملخـــص Summary

تستخدم المقابلة للحصول على معلومات أو اعطاء معلومات وفي حالة الإقناع وحل المشاكل والنصح والإرشاد والبحث عن عمل واستئجار موظفين واستقبال شكاوي ومراجعة الاداء وتصحيح الاخطاء والمدح وقياس مدى قدرة الانسان على تحمل الضغط النفسي .

م – مفردات Glossary

احترام الذات : الشعور بالقيمة والجدارة والاعتداد بالنفس والأهمية والمكانة والتقدير.

اشكال الاتصال : الاتصال الانساني هو اتصال لغوي يكون على شكل منطوق أو مكتوب أو اشارات أو لغة أعضاء الجسم من حركات وايماءات .

الاتجاه : عبارة عن اطار مرجعي يزودنا بالمعلومات التي تساعدنا في الشعور مع الآخرين والتضامن معهم أو الحصول على تأييدهم ودعمهم .
ويتكون الاتجاه من جانب معرفي وجانب عاطفي وجانب سلوكي .

الاتصال الانساني : عملية تفاعل اجتماعي تعني المشاركة وتبادل الأفكار والمشاعر والمعلومات بين المرسل ومستقبل من خلال الرموز والاستجابة والتقاء العقول.

الاتصال الجماهيري : هو اتصال منظم ومدروس يقوم على ارسال رسائل علنية عامة صادرة عن مؤسسة اتصال جماهيرية عبر وسيلة سمعية أو بصرية أو سمعية / بصرية . ومن خصائصه أنه يسير في اتجاه واحد وجمهوره غير متجانس ومكلف وعرضة للرقابة والتشويش ويسير في جو اجتماعي معقد وتوزع الرسالة الاتصالية بسرعة وتستهلك بسرعة وتأتي الاستجابة متأخرة .

الاتصال الذاتي : هو الاتصال الذي يتم بين الفرد وذاته كالتفكير والحوار مع النفس .
ومن وسائله الحواس الانسانية من سمع وبصر وذوق وشم ولمس .
وهو الأساس لأنواع الاتصال الأخرى مثل الشخصي والجماهيري .

الاتصال الشخصي : هو الاتصال الذي يتم بين مرسل ومستقبل وجها لوجه دون استخدام وسائل اتصال مادية . ومن خصائصه هو انه يسير في اتجاهين ومرن وفيه اخذ وعطاء واستجابة مباشرة وفورية وحضور للحواس الانسانية واقناع واقتناع وتفاهم وتعارف .

الاتصال اللفظي : هو الاتصال المنطوق والمكتوب .

الاتصال الناجح : هو ارسال الرسالة الاتصالية المناسبة الى المستقبل المناسب في الوقت المناسب بالوسيلة المناسبة الى المكان المناسب وبالتكلفة المناسبة .

الاتصال غير اللفظي : هو الاتصال الذي يستخدم الاشارات والحركات والإيماءات والأصوات والرموز .

الاقناع : هو استخدام الكلمة المنطوقة والمكتوبة والاشارات ولغة الجسم والحجة والمنطق للتأثير على اعتقادات وسلوك المستقبلين .

التأثير : عنصر من عناصر الاتصال والمحصلة النهائية لعملية الاتصال ويتم بتغيير السلوك الانساني أو تعديله نحو الأفضل أو الأسوأ .

التشويش : هو عنصر من عناصر الاتصال الذي يؤدي الى اعاقة عملية الاتصال .

التشويش المادي : هو التشويش الذي يطرأ على الوسيلة بسبب مشكلات فنية أو غيرها. كالتشويش الالكتروني أو تداخل الموجات أو الأصوات المزعجة .

التشويش على المعنى : وهو التشويش الناتج عن استخدام كلمات أو عبارات أو جمل لها أكثر من معنى .

الحاجات الفسيولوجية : الطعام والملابس والمأوى والهواء والنوم والماء ومشتقاتها .

الحب والإنتماء : حب الآخرين والانتماء اليهم والارتباط بهم .

الخصائص الإجتماعية : الأسرة والأصدقاء والزملاء والجماعات التي ينتمي اليها الشخص .

الخصائص الديمغرافية : العمر والجنس والعرق ومكان السكن والوظيفة الاجتماعية (الدخل والمستوى التعليمي والمهنة) .

الخصائص النفسية : سمات الشخصية والميول والاتجاهات والعواطف والاحتياجات والأمزجة والحاجات والحوافز والعادات .

الرسالة الاتصالية : عنصر من عناصر الاتصال الذي لا يمكن أن يتم الاتصال بدونه .
وتتكون من معنى ورموز وترتيب أو بناء . وتكون على شكل منطوق
أو مكتوب أو اشارات أو ايماءات أو حركات للجسم .

الرسالة الناجحة : هي الرسالة الاتصالية التي تتسم بالصراحة والوضوح والكمال
والاختصار والصحة والرقة واللطف والحسية .

القناة الناجحة : هي القناة التي توصل الرسالة الاتصالية دون تشويش وتجذب انتباه
المستقبل على محتوى الرسالة وتتناسب وطبيعة الرسالة والمستقبل .

المصدر المقنع : هو الذي يتسم بالمصداقية والخبرة والثقة والجاذبية وقوة الشخصية .

اهداف الاتصال : ان الاتصال عملية مقصودة تهدف الى تغيير معلومات المستقبل
واتجاهاته وسلوكه .

تحقيق الذات : المهنة والوظيفة والقدرة على تحقيق الرغبات والطموحات .

تحليل الجمهور : معرفة خصائص الجمهور المستهدف النفسية والاجتماعية والديمغرافية.

حاجات السلامة والأمن : السعادة والصحة والحماية ضد الهجوم .

خصائص الاتصال : الاتصال عملية ديناميكية ومستمرة ودائرية ومعقدة ولا تعاد ولا
تلغى .

رجل الاتصال الناجح : هو المرسل الذي يكون لديه هدف واضح وواقعي ومهارات
اتصالية معينة كالتفكير والكلام والاستماع والمشاهدة والكتابة
والقراءة والتحليل والفهم ويضع نفسه دائما مكان المستقبل حتى
يؤثر عليه .

عناصر الاتصال : متغيرات الاتصال التي تشتمل على المرسل أو المصدر والرسالة
والوسيلة والجمهور المستقبل والاستجابة والتأثير والتشويش .

عوائق الاتصال : المتغيرات التي تمنع أو تعيق عملية تبادل المعلومات أو الأفكار أو
المشاعر أو تؤخر ارسالها واستقبالها أو تحرف أو تشوه معناها وتؤدي

الى رفضها من قبل الجمهور المستهدف .

عوائق الاتصال بالنسبة للاستجابة : وهي الاستجابة غير المناسبة مثل الاستجابة الهامشية والاعتراض والمقاطعة والدفاعية وغير المتطابقة التقييمية والصراع والانسحاب والاستسلام وردود الفعل الزائدة .

عوائق الاتصال بالنسبة للجمهور : تعالي المستقبل على المرسل والفهم الخاطئ بسبب تفاوت المستوى التعليمي بين المرسل والمستقبل وتحيز المستقبل ضد المرسل وشكه في نواياه .

عوائق الاتصال بالنسبة للرسالة : تشويش المعنى والحشو الزائد للمعلومات ونقص المعلومات الواردة في الرسالة وعدم ارسال الرسالة في الوقت المناسب والى المكان المناسب وطول الرسالة وعدم وجود ترابط منطقي وصعوبة الفكرة وعدم تكرار الرسالة .

عوائق الاتصال بالنسبة للمرسل : تعالي المرسل على المستقبل وحالته النفسية وعدم مخاطبة المستقبل بلغته وعدم الفصاحة في الكلام والكتابة وعدم الافصاح عن النوايا أو الصراحة .

عوائق الاتصال بالنسبة للوسيلة : التشويش المادي والرقابة وعدم وجود وسائل اتصال والتغيرات السياسية وعدم مراعاة طبيعة الرسالة والجمهور المستهدف.

مراحل عملية الاتصال : مرحلة ادراك الرسالة ومرحلة اختيار الوسيلة ومرحلة فك الرموز ومرحلة الاستجابة .

وظائف الاتصال : تثقيفية وتعليمية واجتماعية وسياسية وفكرية .

الشكل	الموضوع	الصفحة
١-١	أشكال الاتصال الانساني	٢٠
١-٢	مراحل عملية الاتصال	٣٨
١-٣	كيف تتم عملية الاتصال	٤٢
١-٤	اهداف عملية الاتصال	٤٥
١-٥	الاتصال عملية دائرية	٥٠
٢-١	نموذج لاسويل	٦٠
٢-٢	نموذج اسجود وشرام	٦٣
٢-٣	نموذج روس	٦٦
٢-٤	نموذج شانون وويفر	٦٧
٢-٥	نموذج ديفلور	٦٩
٢-٦	نموذج الاتصال الاسلامي	٧١
٣-١	نظام مورس العالمي	٨٨
٣-٢	خدمات قمر الاتصال	٩٧
٣-٣	عمل قمر الاتصال	٩٨
٣-٤	اقمار الاتصال	٩٩
٣-٥	عمل الكيبل	١٠٣،١٠٤
٤-١	نموذج الاتصال الذاتي	١١٤،١١٥
٤-٢	نموذج الاتصال الشخصي	١٢٢
٤-٣	الاتصال الوسيطي	١٢٣
٤-٤	نموذج الاتصال الجماهيري	١٢٩

الفهـــــــرس

الموضوع	الصفحة

attitude	اتجاه
attitudes	اتجاهات
communication	اتصال
horizontal communication	اتصال افقي
lateral communication	اتصال أفقي
human communication	اتصال انساني
intercultural communication	اتصال ثقافي
mass communication	اتصال جماهيري
international communication	اتصال دولي
intrapersonal communication	اتصال ذاتي
formal communication	اتصال رسمي
upward communication	اتصال صاعد
informal communication	اتصال غير رسمي
two - way communication	اتصال في إتجاهين
persuasive communicaton	اتضال مقنع
successful communication	اتصال ناجح
downward communication	اتصال نازل
medio communication	اتصال وسيطي

اتصال يسير في اتجاه واحد	one - way communication
اجتماع	meeting
اجزاء	parts
احترام الذات	self - esteem
اختلافات	differences
ادراك	perception
ارسال المعلومات	transmission of information
استجابة	response
استجابة المقاطعة	interrupting response
استجابة تقييمية	evaluative response
استجابة جسدية	physical response
استجابة دفاعية	defensive response
استجابة عقلية	mental response
استجابة غير متطابقة	incongruous response
استجابة غير مناسبة	Inappropriate response

أ

استجابة فورية	Immediate response
استجابة مباشرة	reciprocal response
استجابة ملموسة	tangible response

استجابة هامشية	irrelevant response
استراتيجية	strategy
استسلام	surrender
اشكال الاتصال الانساني	forms of human communication
اعادة	repetition
اعتقاد	belief
اعصاب محركة	motor nerves
اقتراحات	suggestions
اقران	peers
الترغيب والترهيب	carrot stick - policy
التقاء العقول	meeting of minds
الجهاز العصبي المركزي	central nervous system
الكنعانيون	Cannanites
امن	security
انتاج	production
انسحاب	withdrawal
انصاف حقائق	half - truths
اهداف الاتصال	objectives of communication

ب

بردي	papyrus
بصر	seeing
بصري	visual
بناء	struture

ت

تأثير	effect
تبادل الأفكار	exchange of ideas
تحقيق الذات	self - actualization
تحليل	processing
تحليل الجمهور	target audience analysis
تخزين	storage
تخويف	fear arousing
ترتيب	organization
ترتيب (المشكلة ، الحل)	problem - solution order
ترتيب إستقرائي	inductive order
ترتيب إستنتاجي	deductive order
ترتيب زمني	time order
ترتيب عرضي	casual order

psychological organization	ترتيب نفسي
similarity	تشابه
racial similarity	تشابه في الجنس
similar personality	تشابه في الخلفية
similar personality	تشابه في الشخصية
similarity of belief	تشابه في المعتقد
similarity of situation	تشابه في وضع ما
noise	تشويش
semantic noise	تشويش على المعنى
physical noise	تشويش مادي
visualization	تصور أو تخيل
misinformation	تضليل اعلامي
blackout	تعتيم اعلامي
definition of communication	تعريف الاتصال
reinforcement	تعزيز
feedback	تغذية راجعة
delayed feedback	تغذية راجعة متأخرة
change of attitudes	تغير الاتجاهات
social interaction	تفاعل اجتماعي

تفاعلية	interactivity
تقرير	report
تقييم	evaluation
تكرار	frequency
تكلفة	cost
تلتكست	teletext
تلغراف	telegraph
تلفزيون	Television
تلفون	Telephone
تنافر	dissonance
تنسيق	Co-ordination
تنوع	diversity
توافر	availability

ث

ثقافة	culture
ثقافة تخريبية	cultural terrorism
ثقة	trustworthiness
ثواب وعقاب	reward and punishment

ج

جاذبية	attractiveness
جذب الانتباه	attention step
جمع أو ربط	combination
جمهور مستهدف	target audience

ح

حاجات داخلية	Internal needs
حاجات فسيولوجية	physiological needs
حاجة	need step
حارس البوابة	gatekeeper
حاسوب	computer
حب وإنتماء	love and belongingness
حدد الرسالة	define the message
حدد المشكلة	define the problem
حركة السير	traffic control
حقائق	facts
حل الصراع	conflict resolution
حل المشكلة	problem solving
حمام زاجل	carrier pigeon

حمام زاجل	homing pigeon

ح

حملة اتصال (علامية)	communication campaign
حواس	senses
حواس انسانية	human senses

خ

خارجي	external
خبرة	expertise
خصائص إجتماعية	social characteristics
خصائص المصدر	characteristics of the source
خصائص ديمغرافية	demographic characteristics
خصائص نفسية	psychological characteristics
خطة	plan

د

دائرة مغلقة	close - circuit
داخلي	internal
دفاعية	defensiveness
دماغ	brain

ذ

ذوق	tasting

ر

راديو (مذياع)	radio
ربط	interconnectivity
رد فعل عاطفي	emotional reaction
ردود فعل زائدة	overreaction
رسالة	message
رسالة مؤثرة	effective message
رقابة	censorship
رقابة بعدية	post censorship
رقابة ذاتية	self - censorship
رقابة قبلية	prior censorship
رمز	symbol
رمز	code
رموز	symbols

س

سؤال استنكاري	rhetorical question
سبب مخفي	hidden agenda

safety and security	سلامة وأمن
behavior	سلوك
traits	سمات
hearing	سمع
audio	سمعي
audio - visual	سمعي / بصري
misunderstanding	سوء الفهم
control	سيطرة
cinema	سينما

ش

audio cassette	شريط كاسيت صوت
kinesthetic	شعورية
suspicion	شك
complaint	شكوى
smelling	شم
cipher	شيفرة

ص

encoder	صائغ الرموز
up-link	صاعد

صراع	conflict
صريح	candid
صوت	voice
صور متحركة	motion picture
صورة ذهنية	image

ط

طباعة	printing
طبيعة الجمهور المستهدف	nature of the target audience
طبيعة الرسالة	nature of the message
عالمية	universality

ع

عدوان	aggression
عرض سينمائي	cinematography
عصر الفضاء	space age
عقبات أخلاقية	moral obstacles
عقبات سياسية	political obstacles
عقبات قانونية	lawful obstacles
عملية الاتصال	communication process
عملية دائرية	circular process

عملية ديناميكية	dynamic process
عملية لا تعاد	unrepeatable process
عملية مستمرة	continuous process
عملية معقدة	complex process
عمود فقري	backbone
عناصر	elements
عناصر الاتصال	elements of communication
عناصر ، متغيرات	variables
عنصر غير مادي	non-material element
عنصر مادي	material element
عوائق الاتصال	barriers of communication
عوائق الاتصال	walls of communication

غ

غير خبير	non - expert
غير لفظي	non-verbal
غير مقصود	Unintentional

ف

فاكس	facsimile
فحص قبلي	pretesting

فكرة	idea
فكرة رئيسية	main idea
فهم	understanding
فوري	Instantaneous
فينيقيون	phoenicians

ق

قائم بالاتصال الثقافي	intercultural communicator
قمر اتصال	communication satellite
قمر اصطناعي	artificial satellite
قناة	channel
قناة مناسبة	right channel
قناعة	satisfaction
قناعة داخلية	Internal satisfaction
قوة المصدر	power of the source

ك

كامل	complete
كتاب	book
كتابة	writing
كتابة تصويرية	pictographics

competence	كفاءة
speech	كلام
cable	كيبل

ل

irreversible	لا يمكن الغاؤه
wireless	لاسلكي
telecommunication	لاسلكي
courteous	لطيف
language	لغة
sign language	لغة الاشارات
body language	لغة الجسم
verbal	لفظي
touching	لمس
bulletin board	لوحة اعلانات
arm-twisting	لي الذراع

م

effective	مؤثر
heterogeneous	متجانس

م

Multi - channel	متعدد القنوات
field of experience	مجال الخبرة
abstract	مجرد
magazine	مجلة
relay station	محطة تقوية
radio station	محطة راديو
decoder	محلل الرموز
concise	مختصر
output	مُخْرَج
flatterring	مدح
input	مُدْخَل
memo	مذكرة
sender	مرسل
flexible	مرن
receiver	مستقبل
listener	مستمع
feelings	مشاعر
credibility	مصداقية

source	مصدر
expert source	مصدر خبير
correct	مضبوط
physical appearance	مظهر عام
complex	معقد
knowledge	معلومات
false information	معلومات خاطئة
interpreter	مفسر (مترجم)
interviews	مقابلات
intentional	مقصود
persuasive	مقنع
location	مكان
written	مكتوب
spoken	منطوق
behavioral component	مكون سلوكي
emotional component	مكون عاطفي
congnitive component	مكون معرفي
components	مكونات
summary	ملخص

ملصقات	posters
ملموس	concrete
مهمة	task
موجات راديو	radio waves
موجات ميكروويفية	microwave
موقف	situation

ن

نازل	down - link
ندوة	symposium
نظام مورس	Morse code
نقل	transportation
نمط المساحة	space pattern
نموذج اتصال	communication model
نموذج الاتصال الاسلامي	Islamic communication model
نموذج الادراك	perception's model
نموذج الاتصال الجماهيري	mass communication model

هـ

هدف الاتصال	purpose of communication

هدف واقعي	realistic purpose
هيروغليفية	hieroglyphic

و

واضح	clear
وجها لوجه	face-to-face
وسيلة	medium
وظيفة اجتماعية	Sociological function
وظيفة ايدولوجية	ideological function
وظيفة تثقيفية	information function
وظيفة تثقيفية	educational function
وظيفة دينية	religious function
وظيفة سياسية	political function
وكالة الفضاء الأميركية	NASA

ي

يحب	like
يربط ، يجمع	combine
يرسل	transmit
يرمز	encode
يعول عليها	reliability
يفك الرموز	decode
يقنع	to persuade
يقوي	strengthen
يكره	dislike

المراجع العربية

أبو زكريا الامام النووي ، رياض الصالحين ، مؤسسة الكتب الثقافية ، بيروت ، لبنان ، ١٩٨٨م.

الموسوعة العسكرية ، الجزء الأول ، المؤسسة العربية للدراسات والنشر بيروت ، لبنان ١٩٨١م.

جون ألن ، الذوق والشم ، ترجمة محمود عويضة وحيدر المومني ، عمان ، المؤسسة العربية للدراسات والنشر ، ١٩٨٦ .

جيل بنيب وروجر سميث ، حاسة البصر ، ترجمة حيدر المومني ومحمود عويضة ، بيروت المؤسسة العربية للدراسات والنشر ١٩٨٥م.

جريدة الرأي الاردنية ، ١٩٩١/٨/١م .

حازم القطاجي منهاج البلغاء وسراج الأدباء ، تحقيق محمد بن خوجة ، طبعة تونس ، ١٩٦٦م .

روبرت رويستون ، حاسة اللمس ، ترجمة محمود عويضة وحيدر المومني ، عمان : المؤسسة العربية للدراسات والنشر ١٩٨٦م.

سيرة ربع قرن مع ملك وشعب ، دائرة المطبوعات الأردنية ، ١٩٧٧م.

مجلة الدستور ١٩٨٦/١١/٢٤م.

مجلة المجلة ، عدد ٤٧٤ ، ٨ - ١٩٨٩/٣/١٤م .

مجلة العربي ، عدد ٣٣٣ ، اغسطس ١٩٨٦م.

سور القرآن الكريم

سورة آل عمران	سورة التوبة	سورة الصف	سورة النساء
سورة إبراهيم	سورة التين	سورة الغاشية	سورة النمل
سورة الأحزاب	سورة الجاثية	سورة الفتح	سورة النور
سورة الأعراف	سورة الحجرات	سورة الفرقان	سورة سبأ
سورة الأعلى	سورة الذاريات	سورة القارعة	سورة طه
سورة الأنبياء	سورة الرحمن	سورة القصص	سورة عبس
سورة الأنفال	سورة الرعد	سورة الكهف	سورة فاطر
سورة الإسراء	سورة الزخرف	سورة الليل	سورة قريش
سورة الانشقاق	سورة السجدة	سورة المائدة	سورة لقمان
سورة البروج	سورة الشعراء	سورة المطففين	سورة مريم
سورة البقرة	سورة الشمس	سورة المنافقون	سورة نوح
سورة التغابن	سورة الشورى	سورة النحل	سورة يوسف
سورة يونس			

المراجع الإنجليزية

Bergin, Francis J., *Practical Communication*, Second Edition , (London : Pitman Publishing Limited, 1981).

Bettinghans , Erwin P., *Persuasive Communication*, (San Fransisco : Rinehart press, 1986).

Bittner , John R., *Mass Communication : An Introduction*, (New Jersey Prentice - Hall Inc., 1986).

Book, Cassandra L. et al., *Human Communication : Principles, Contexts, And Skills*, (New York: St. Martin's Press, 1980) .

Bovee , Courtland L. And Thill, John V., *Business Communication Today*, Second Edition, (New York : Random House , 1986).

Bradley, Jean C. And Edinberge, Mark A., *Communication In The Nursing Context*, (New York: Appleton - Century - Crofts, 1982).

Dance, Frank E.X. And Larson, Carle E., *Speech Communication Concepts And Behavior*, (New York: Rinehart And Winston, Inc., 1972).

Elkamel, Farag, *Developing Communication Strategies And Programs : A Systematic Approach*, (Cairo, Alexandria Printing Press, 1986).

Fareley, John E. *Majority-Minority*, (Prentice-Hall Inc., 1982).

Harms, L.S., *Human Communication : The New Fundemettals*, (New York: Harper And Row Publishers, 1974).

Kaatz , Ronald B. *An Advertisers Guide to Electronic Media*, (C. Rain Books,1982).

Kohut, Gray F. And Baxter, Carol M. *Business Communication : A*

Functional Perspective, (Columbus : Merril Publishing Company,1987) .

Kunczik , Michael, *Communication And Social Change*, Third Edition.(Friedrich - Ebert- Stiftung , 1992).

Light , Donald And Keller, Zuzanne, *Readings and Review For Sociology* , (New York : Alfred A. Knopf, 1982).

McQuail, Denis and Windahi , Seven, *Communication Models for the Study of Mass Communication* (London : Longman , 1981).

Morris, Desmond, et al. *Gestures, Their Origins And Distribution*, (London : Jonathan Cape, 1979).

Neal , Edward Harry, *Communication From The Stone Age to Sapce Age*.(New York : Harper And Row , 1974).

Niles, Patricia, *Social Psychology And Life* , First Edition, (New York : Alfred A. Knopf Inc., 1974).

Nimo, Dan, *Political Communication and Public Opinion In America* , (Santa-Monica : Goodyear Publishing Company, 1974).

Nolte, Lawrence W. *Fundamentals of Public Relations*, Second Edition, (New York: Pergamon Press, 1980).

Ploman , Edward W. *Space And Earth Communication*, (Quorum Books, U.S.A.1984).

Samovar, Larry A. et al., *Understanding Intercultural Communication* , (Blemont: Wadswarth Publishing Company, 1981) .

Schramm, Wilbur and Roberts, Donald F., *The Process And Effects of Mass Communication* , Revised Edition , (Urbana University of Illinios Press,1978) .

Seitel , Frazer P., *The Practice of Public Relations,* Third Edition . (Columbus : Merrill Publishing Copmpany , 1987).

Severy , Lawrence J, et al., *A Contemporary Introduction To Social Psychology* . (New York : McGraw Hill Book Company , 1986).

Tubbs , Stewart L. And Moss Syliva , *Human Communication* . (New York Random House Inc., 1987).

Wells, Alan, *Mass Media And Society : Introduction* . (Palo Alto, National Press Books, 1972).

Williamson, Robert C. et al., *Social Psychology* . (F.F. Peacock Publishing , Inc., 1982).

Wright , John S. And Winter, Willis L. *Advertising* , fifth Edition . (New Delhi : DATA McGraw Hill Publishing Company LTD., 1982).

Verderber, Rudolph F. *Communicate*, Second Edition. (Belmont : Wadsworth Publishing Company, Inc., 1978).

HUMAN COMMUNICATION

AND ITS ROLE IN SOCIAL INTERACTION

Dr. IBRAHIM ABU-ARQOUB

JORDAN UNIVERSITY

SOCIOLOGY DEPARTMENT

DAR

MAJDALAWI

HUMAN COMMUNICATION

AND ITS ROLE IN SOCIAL INTERACTION

Dr. IBRAHIM ABU-ARQOUB

